

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
ELEKTRONİK TİCARET PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DIJİTAL OKURYAZARLIK E-TİCARET İLİŞKİSİ: BİBLİYOMETRİK BİR
ANALİZ**

Sultan CİCA

Danışman
Prof. Dr. Zeki Atıl BULUT

İZMİR – 2024

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : SULTAN CİCA
Öğrenci No : 2020800655
Tez Başlığı : Dijital Okuryazarlık Ve E-Ticaret İlişkisi : Bibliyometik Bir Analiz

Savunma Tarihi : 08/07/2024
Danışmanı : Prof. Dr. Zeki ATIL BULUT

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof. Dr. Zeki ATIL BULUT	-Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Berrin ONARAN	-Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç.Dr.Ali Naci KARABULUT	- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	

SULTAN CİCA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Asuman ALTAY
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “DİJİTAL OKURYAZARLIK E-TİCARET İLİŞKİSİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

13/06/2024

Sultan CİCA

İmza

ÖZET

DİJİTAL OKURYAZARLIK E-TİCARET İLİŞKİSİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Yüksek Lisans Tezi

Dijital Okuryazarlık E-Ticaret İlişkisi: Bibliyometrik Bir Analiz

Sultan CİCA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı

Elektronik Ticaret Programı

Bu bibliyometrik analiz çalışması, dijital okuryazarlık ve e-ticaret ilişkisine yönelik yapılan çalışmaları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital okuryazarlık düzeyinin e-ticaret algısını nasıl etkilediğini anlamak, e-ticaret platformlarının kullanımını artırmak ve tüketicilerin bu platformlara olan güvenini sağlamlaştırmak için öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Çalışmada, literatür taraması ve bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak mevcut literatürdeki uluslararası hakemli makalelerin incelenmesi ve sentezlenmesi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci Web of Science aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve dijital okuryazarlık ve e-ticaret anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan literatür taramasıyla ilgili makaleler toplanmıştır. Ardından, elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Vosviewer bibliyometrik analiz aracıyla farklı çalışmaların bulguları bir araya getirilerek sentezlenmiş ve sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın bulguları, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin e-ticaret deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma e-ticaret alanında stratejik karar alma süreçlerine ışık tutmakta, dijital

okuryazarlık düzeyinin artırılmasının önemini vurgulamakta ve araştırmacılara önemli bir referans kaynağı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital okuryazarlık, e-ticaret algısı, bibliyometrik analiz, tüketici davranışı, çevrimiçi alışveriş.



ABSTRACT

DIGITAL LITERACY AND E-COMMERCE RELATIONSHIP: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Master's Thesis

Digital Literacy And E-Commerce Relationship: A Bibliometric Analysis

Sultan CİCA

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Knowledge Management

Electronic Trade Program

This bibliometric analysis study aims to evaluate the studies on the relationship between digital literacy and e-commerce. The research aims to develop recommendations to understand how the level of digital literacy affects the perception of e-commerce, to increase the use of e-commerce platforms and to strengthen consumers' trust in these platforms.

In the study, international peer-reviewed articles in the existing literature were examined and synthesized using the literature review and bibliometric analysis method. The data collection process was carried out through Web of Science and relevant articles were collected through the literature review using the keywords digital literacy and e-commerce. Then, the obtained data was analyzed using the bibliometric analysis method. Using bibliometric-analysis tool, Vosviewer, the findings of different studies were brought together and synthesized, and the results were obtained.

The findings of the research show that the level of digital literacy has a significant impact on consumers' perception of e-commerce and plays a critical role in shaping consumers' e-commerce experiences. As a result, this study sheds light on strategic decision-making processes in the field of e-commerce, emphasizes the importance of increasing the level of digital literacy and provides an important reference source for researchers.

Keywords: Digital literacy, e-commerce perception, bibliometric analysis, consumer behavior, online shopping.



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	13

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Dijital Okuryazarlık	17
1.1.1. Dijital Okuryazarlık Kavramı ve Tanımı	18
1.1.2. Dijital Okuryazarlığın Unsurları	22
1.1.3. Dijital Okuryazarlık ve Tüketici Davranışları	27
1.2 E-Ticaret Algısı	31
1.2.1. E-Ticaret Platformlarının Kullanımı	32
1.2.2. Güven Algısı	35
1.2.3. Satın Alma Kararları ve E-Ticaret Algısı	38
1.2.4. E-Ticaret Platformlarına Yönelik Tutumlar	41

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli	45
--------------------------	----

2.2. Veri Toplama Süreci	46
2.3. Veri Analiz Yöntemi	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Çalışmaların İçeriğinin İncelenmesi	55
3.2. Ortak Yazar Analizi	60
3.3. Ortak Anahtar Kelime Analizi (Co-occurrence of authors words)	61
3.4. Yazar Atıf Analizi (Citation of authors)	64
3.5. Kaynak Atıf Analizi	66
3.6. Kaynakça Co-Citation Analizi	68
3.7. Bibliyometrik Analiz	69
3.9.1 Yıllara Göre Sınıflandırma	69
3.9.2. Yayının Türüne Göre Sınıflandırma	69
3.9.3. Ükelere Göre Sınıflandırma	70
3.9.4. Üniversitelere Göre Sınıflandırma	70
3.9.5. En Çok Atıf Yapılan İlk 10 Makalenin İçerikleri	71
3.8. Seçilen Makalelerin Detaylı İncelenmesi	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA	82
----------	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Anahtar Kelimelerin Aratılması ve Çıkan Sonuçlar	s.47
Şekil 2: Analiz Süreci 1	s.50
Şekil 3: Analiz Süreci 2	s.51
Şekil 4: Analiz Süreci 3	s.52
Şekil 5: Analiz Süreci 4	s.53
Şekil 6: Analiz Süreçlerinin Detaylı Gösterimi	s.54
Şekil 7: Ortak Anahtar Kelime Analizi	s.62
Şekil 8: Kaynak Atfı Analizi	s.66

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Çalışma İçeriğinin İncelenmesi	55
Tablo 2: Ortak Yazar Analizi	60
Tablo 3: Anahtar Kelimelerin Dağılımları	63
Tablo 4: Yazar Atıf Analizi Tablosu	64
Tablo 5: Kaynak Atıf Analizi Tablosu	67
Tablo 6: Kaynakça Co-Citation Analizi Tablosu	68
Tablo 7: Yıllara Göre Sınıflandırma	69
Tablo 8: Yayının Türüne Göre Sınıflandırma	70
Tablo 9: Ükelere Göre Sınıflandırma	70
Tablo 10: Üniversitelere Göre Sınıflandırma	71
Tablo 11: En Çok Atıf Yapılan İlk 10 Makalenin İçerikleri	71

KISALTMALAR LİSTESİ

USA - Amerika Birleşik Devletleri (United States of America)

PRC - Çin Halk Cumhuriyeti (People's Republic of China)

vd – ve diğerleri

s - sayfa



GİRİŞ

Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internet erişiminin artmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışları da önemli ölçüde değişmektedir. E-ticaret platformları, bu teknolojik gelişmelerin başında gelen ve tüketicilerin ürünleri inceleme, fiyatları karşılaştırma ve satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme imkanı sunan önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algıları, bu platformların kullanımını ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan birçok faktörün karmaşık bir şekilde bir araya gelmesinden etkilenmektedir (Erbir, 2021).

Bu karmaşık etkileşimin önemli bir bileşeni de tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyidir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital ortamlarda bilgiye erişme, bu bilgiyi değerlendirme, kullanma ve iletişim kurma yeteneklerini içeren kritik bir beceridir. Dolayısıyla, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin e-ticaret platformlarına yönelik algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak, günümüz dijital ekonomisinin dinamiklerini daha iyi kavramak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, dijital okuryazarlık ve e-ticaret ilişkisine yönelik yapılan çalışmaları incelemek, analiz etmek, değerlendirmek ve bunu ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktır.

Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve e-ticaret platformlarının giderek artan önemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Ancak, e-ticaret platformlarının kullanımını etkileyen ve tüketicilerin satın alma kararlarını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyidir (Kalıncol & Anılan, 2023).

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital ortamlarda bilgiye erişme, bu bilgiyi değerlendirme, kullanma ve iletişim kurma yeteneklerini içeren önemli bir beceridir. Ancak, literatürde yeterince vurgulanmamış olmasına rağmen, bu becerinin tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algıları üzerindeki etkisi büyük önem taşımaktadır (Terzi & İşli, 2020).

Tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algıları, bu platformların kullanım sıklığı, güvenilirlik düzeyi, kullanıcı deneyimi ve satın alma kararları gibi faktörleri içerebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin

artması veya azalması, e-ticaret platformlarının kullanımını ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Ancak, mevcut literatürde bu konuda yapılan araştırmaların çoğunun dar kapsamlı olduğu ve belli bir bağlamda ele alındığı gözlemlenmektedir. Bu noktada, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret algısı üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç vardır.

Bu kapsamda araştırma sorusu “Dijital okuryazarlık ve e-ticaret ilişkisine yönelik yapılan çalışmalar nelerdir? Elde edilen bulguların e-ticaret platformlarına katkısı nedir?” şeklinde belirlenmiştir. Buna ilişkin alt araştırma soruları şu şekilde tamamlanmıştır.

- Ortak Yazar Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında en fazla işbirliği yapan yazarlar kimlerdir ve bu işbirlikleri araştırmaların kalitesini ve kapsamını nasıl etkilemektedir?
- Ortak Anahtar Kelime Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişki nasıl tanımlanmaktadır ve bu iki kavramın birlikte kullanıldığı çalışmaların ana temaları nelerdir?
- Yazar Atıf Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında en fazla atıf alan yazarlar kimlerdir ve bu yazarların çalışmalarının literatüre katkıları nelerdir?
- Kaynak Atıf Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında en çok atıf yapılan kaynaklar nelerdir ve bu kaynakların bu alandaki araştırmalara katkıları nedir?
- Kaynakça Co-Citation Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında birlikte atıf alan kaynaklar hangileridir ve bu kaynakların literatürdeki yerleri ve önemi nedir?
- Kaynaklar Co-Citation Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında en sık birlikte atıf yapılan çalışmalar hangileridir ve bu çalışmaların araştırma alanındaki etkisi nedir?
- Yazarlar Co-Citation Analizine göre dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında birlikte atıf alan yazarlar kimlerdir ve bu yazarların çalışmaları arasındaki bağlantılar nelerdir?

Bu alt araştırma soruları, araştırmanın kapsamını belirleyerek, ana problemi daha ayrıntılı bir şekilde ele almamıza olanak sağlayacaktır.

Bu araştırmanın temel sorusu, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algılarını nasıl etkilediğini anlamak ve bu etkinin boyutunu belirlemektir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, dijital okuryazarlık düzeyi ile tüketicilerin e-ticaret algısı arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemek ve bu ilişkinin pratik sonuçları üzerindeki etkisini değerlendirmektir.

Araştırmada, öncelikle dijital teknolojilerin ve e-ticaret platformlarının önemini vurgulayarak, araştırmanın bağlamını belirtmektedir. Ardından, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algılarının karmaşıklığını ve bu algıların şekillenmesinde dijital okuryazarlık düzeyinin rolünü açıklamaktadır. Son olarak, literatürdeki çalışmalar ışında bibliyometrik analiz yapılarak e-ticaret ve dijital okuryazarlık alanındaki çalışmalar incelenmektedir. Bu çalışmanın, e-ticaret alanındaki araştırmalara yeni bir perspektif getireceği ve işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular, e-ticaret platformlarının kullanımını artırmak ve tüketicilerin bu platformlara olan güvenini sağlamlaştırmak için stratejik öneriler geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, bu çalışma, dijital okuryazarlık düzeyinin artırılmasının, tüketicilerin dijital ortamlarda daha bilinçli ve etkin bir şekilde hareket etmelerini teşvik etmek için önemli bir faktör olabileceğini vurgulayabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları, akademik literatürdeki boşlukları doldurarak, e-ticaret alanında stratejik karar alma süreçlerine ışık tutabilmektedir.

Çalışmanın birkaç açıdan önemli olduğu düşünülmektedir. Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve internet erişiminin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. E-ticaret platformları, tüketicilerin ürünleri inceleme, fiyatları karşılaştırma ve satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algıları, işletmeler için rekabet avantajı sağlamak adına kritik bir öneme sahiptir (Köşker & Çelikkaya, 2023).

İkinci olarak, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret algısı üzerindeki etkisi, tüketicilerin e-ticaret platformlarını kullanma eğilimlerini ve bu platformlara yönelik tutumlarını belirleyebilmektedir. Dijital okuryazarlık becerileri, tüketicilerin online ortamlarda karşılaştıkları bilgiyi değerlendirme, doğrulama ve anlama yeteneklerini etkilemektedir. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeylerini artırmanın, e-ticaret platformlarının kullanımını ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermek açısından büyük önem taşımaktadır (Gürdal, 2021).

Üçüncü olarak, bu araştırma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak birçok farklı çalışmanın sonuçlarını sentezleyerek geniş bir veri tabanı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu, araştırmacılara, daha güvenilir ve genelleştirilebilir bulgular elde etme imkanı sağlayarak, literatüre önemli bir katkı sunabilmektedir. Ayrıca, bu araştırma, e-ticaret platformlarının kullanımını artırmak ve tüketicilerin bu platformlara olan güvenini sağlamlaştırmak için stratejik öneriler geliştirmeye de yardımcı olabilmektedir.

Son olarak, bu araştırma, e-ticaret alanındaki literatürdeki boşluğu doldurarak, akademik ve iş dünyası arasında bir köprü kurmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken ve tüketicilerin e-ticaret platformlarına olan güvenini artırırken rehberlik sağlayabilmektedir. Bu araştırma sonuçlarının, hem akademik hem de pratik açıdan önemli olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Dijital Okuryazarlık

Dijital okuryazarlık, günümüz bilgi çağında giderek artan öneme sahip olan bir kavramdır. Bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken ihtiyaç duyduğu temel becerileri ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık, yalnızca bilgisayar kullanımını değil, aynı zamanda internet, mobil cihazlar, sosyal medya ve diğer dijital araçları anlama, değerlendirme, yaratıcı bir şekilde kullanma ve eleştirel düşünme becerilerini içermektedir

(Ünal & Korkmaz, 2023).

Dijital okuryazarlık kavramı, bilgi çağının karmaşık ve hızlı değişen ortamında bireylerin başarılı bir şekilde işlev görmesi için hayati öneme sahiptir. Bireyler, dijital ortamlarda doğru ve güvenilir bilgiye erişebilmeli, bu bilgiyi değerlendirebilmeli ve kullanabilmelidir. Bunun yanı sıra, dijital ortamlarda etkili iletişim kurma, veri güvenliği konularında bilinçlenme ve dijital medya içeriklerini eleştirel bir şekilde analiz etme gibi becerilere de sahip olmalıdırlar.

Dijital okuryazarlık, bireylerin hayatlarının birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, iş dünyasında dijital teknolojilerin etkili bir şekilde kullanılması, dijital okuryazarlık düzeyine bağlıdır. Eğitim alanında, öğrencilerin dijital kaynakları etkili bir şekilde kullanabilmeleri ve dijital ortamlarda bilgiyi değerlendirebilmeleri, başarılı öğrenmelerini desteklemektedir. Ayrıca, kamu hizmetlerinden sağlık hizmetlerine kadar birçok alanda dijital okuryazarlık, bireylerin bilinçli ve etkin kararlar almasına yardımcı olmaktadır. (Duran & Özen, 2018).

Dijital okuryazarlık kavramının önemi, teknolojinin sürekli olarak evrildiği ve dijital ortamların etkisinin giderek arttığı bir dönemde daha da vurgulanmaktadır. Bu nedenle, bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerini artırmak için eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, toplumun genel olarak bilgiye erişimini ve bilgiye dayalı karar alma yeteneğini artırarak daha bilinçli bir toplum oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir.

1.1.1. Dijital Okuryazarlık Kavramı ve Tanımı

Dijital okuryazarlık, modern toplumların bilgi çağında karşılaştığı önemli bir kavramdır. Bu kavram, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken gereksinim duyduğu becerileri ve bilgiyi ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık, sadece temel bilgisayar kullanımıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda internet, akıllı telefonlar, tabletler, sosyal medya ve diğer dijital araçlarla etkileşimde bulunma yeteneğini de içermektedir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık kavramı, geleneksel okuryazarlık becerilerine ek olarak dijital teknolojilerle etkileşimde bulunma yeteneğini de içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. (Bozkurt vd., 2021).

Dijital okuryazarlık kavramı, bireylerin dijital ortamlarda doğru ve güvenilir bilgiye erişme, bu bilgiyi değerlendirme, kullanma ve yaratıcı bir şekilde uygulama yeteneklerini içermektedir. Bu beceriler, günümüzde bilgiye erişimin kolaylaşması ve dijital teknolojilerin hayatın her alanına entegre olmasıyla giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Dijital okuryazarlık becerilerine sahip bireyler, bilgiyi eleştirel bir şekilde analiz edebilmektedir, çeşitli kaynaklardan bilgi toplayabilmektedir ve bu bilgiyi etkili bir şekilde kullanarak çözümler üretebilmektedir.

Dijital okuryazarlık kavramının tanımı, zaman içinde değişen teknolojik ve toplumsal koşullara bağlı olarak gelişmektedir. Günümüzde dijital okuryazarlık, bilgi teknolojilerinin hızla değişen doğası göz önünde bulundurularak sürekli olarak yeniden değerlendirilmekte ve güncellenmektedir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık kavramının tanımı, teknolojik gelişmelerin ve toplumsal ihtiyaçların evrimine paralel olarak sürekli olarak revize edilmektedir. (Ogelman vd., 2022).

Bu bakımdan, dijital okuryazarlık kavramı, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunma yeteneklerini ifade etmektedir. Bu kavramın tanımı, bilgiye erişim, değerlendirme, kullanma ve yaratıcı bir şekilde uygulama yeteneklerini içeren geniş bir yelpazeyi kapsar ve teknolojik ve toplumsal değişimlere bağlı olarak sürekli olarak yenilenir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına ve etkili bir şekilde işlev görmelerine katkı sağlamaktadır. (Sezgin & Karabacak, 2020).

Dijital okuryazarlık, günümüz bilgi çağında önemli bir kavram olup, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken gereksinim duyduğu temel becerileri ifade etmektedir. Bu kavram, geleneksel okuryazarlık kavramının dijital teknolojiler çağında yeniden tanımlanmış halidir ve bilgi çağına uyum sağlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital ortamlarda doğru ve güvenilir bilgiye erişme, bu bilgiyi değerlendirme, kullanma ve yaratıcı bir şekilde uygulama yeteneklerini içeren geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Erber, 2021).

Dijital okuryazarlık kavramının temel unsurlarından biri, bilgiye erişimdir. Dijital teknolojiler, bireylere geniş bir bilgi kaynağına erişim imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital okuryazarlık, internet aracılığıyla bilgiye erişebilme becerisini içermektedir. Bireyler, dijital ortamlarda çeşitli kaynaklardan bilgi toplayabilmektedir, araştırma yapabilmektedir ve güncel gelişmeleri takip edebilmektedir.

Dijital okuryazarlık ayrıca, bilgiyi değerlendirme becerisini de içermektedir. Dijital ortamlarda bulunan bilgi genellikle çeşitli kaynaklardan gelir ve doğruluğu konusunda şüphe uyandırabilmektedir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık, bireylerin bilgiyi eleştirel bir şekilde analiz etme ve doğruluklarını değerlendirme yeteneğini içermektedir. Bireyler, bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirirken kaynakların geçerliliğini, güvenilirliğini ve güncelliğini dikkate almaktadır (Kalıncol & Anılan, 2023).

Dijital okuryazarlık, bilgiyi kullanma becerisini de içermektedir. Bireyler, dijital ortamlarda elde ettikleri bilgiyi etkili bir şekilde kullanarak çeşitli amaçlar için kullanabilmektedir. Örneğin, bireyler, dijital ortamlarda bilgiyi paylaşabilmektedir, iletişim kurabilmektedir, işbirliği yapabilmektedir ve yaratıcı içerikler oluşturabilmektedir.

Bu bakımdan, dijital okuryazarlık kavramı, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken ihtiyaç duyduğu temel becerileri ifade etmektedir. Bu beceriler, bilgiye erişim, değerlendirme ve kullanma yeteneklerini içerir ve bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Dijital okuryazarlık, günümüzde bilgi toplumunda etkin bir şekilde işlev görebilmek için önemli bir gerekliliktir (Köşker & Çelikkaya, 2023).

Dijital okuryazarlık, günümüzün hızla değişen dijital ortamında gelişen bir kavramdır ve geniş bir kapsama sahiptir. Bu kavramın boyutları, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken ihtiyaç duydukları temel becerileri içermektedir. Dijital okuryazarlık kapsamı, bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlayabilme yeteneğini ifade ederken, boyutları ise bu yeteneği sağlayan farklı beceri ve bilgi alanlarını belirtmektedir (Uyar, 2021).

Dijital okuryazarlık kapsamı, bilgiye erişim, değerlendirme, kullanma ve yaratıcı bir şekilde uygulama yeteneklerini içermektedir. Bilgiye erişim boyutu, bireylerin dijital ortamlarda geniş bir bilgi kaynağına erişimini ifade etmektedir. Bu boyut, internet aracılığıyla bilgiye erişim, araştırma yapabilme ve güncel gelişmeleri takip edebilme yeteneklerini içermektedir. Değerlendirme boyutu, bireylerin dijital ortamlarda bulunan bilgiyi eleştirel bir şekilde analiz etme becerisini ifade etmektedir. Bu boyut, bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirme, doğruluklarını sorgulama ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırma yeteneklerini içermektedir (Kardeş, 2020).

Kullanma boyutu, bireylerin dijital ortamlarda elde ettikleri bilgiyi etkili bir şekilde kullanma becerisini ifade etmektedir. Bu boyut, bilgiyi paylaşma, iletişim kurma, işbirliği yapma ve yaratıcı içerikler oluşturma yeteneklerini içermektedir. Yaratıcı bir şekilde uygulama boyutu ise, bireylerin dijital ortamlarda bilgiyi yeni ve yaratıcı şekillerde kullanma becerisini ifade etmektedir. Bu boyut, bireylerin dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanarak çeşitli amaçlar için yeni çözümler üretebilme ve yaratıcı projeler geliştirebilme yeteneklerini içermektedir.

Dijital okuryazarlık boyutları, bireylerin dijital ortamlarda başarılı bir şekilde işlev görebilmeleri için gerekli olan beceri ve bilgi alanlarını belirtmektedir. Bu boyutlar, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına ve dijital teknolojilerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, dijital okuryazarlık kapsamı ve boyutları, bireylerin modern toplumda başarılı bir şekilde işlev görebilmeleri için önemli bir çerçeve oluşturmaktadır (Ünal & Korkmaz, 2023).

Dijital okuryazarlık, günümüzün karmaşık dijital ortamında bireylerin etkili bir şekilde işlev görmelerini sağlamak için önemli bir yetkinlik olarak kabul edilmektedir.

Bu nedenle, dijital okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve ölçülmesi, eğitim, araştırma ve politika yapımı alanlarında önemli bir gerekliliktir. Dijital okuryazarlık ölçümü, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunma yeteneklerini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Türkben & Satılmış, 2022).

Dijital okuryazarlık ölçümünde kullanılan yöntemler arasında anketler, testler, gözlem ve performans ödevleri gibi çeşitli araçlar bulunmaktadır. Anketler, bireylerin dijital ortamlarda nasıl etkileşimde bulduklarına dair bilgi toplamak için kullanılan yaygın bir yöntemdir. Bu anketler, bireylerin dijital teknolojileri nasıl kullandıkları, bilgiye nasıl erişip değerlendirdikleri ve dijital ortamlarda nasıl iletişim kurdukları gibi konuları ölçmek için tasarlanmıştır.

Testler, bireylerin dijital okuryazarlık düzeyini ölçmek için kullanılan başka bir yaygın yöntemdir. Bu testler genellikle bireylerin belirli becerilerini değerlendirmek için hazırlanmış sorular içerir ve bireylerin bu soruları yanıtlaması istenir. Testler, bireylerin bilgiye erişme, değerlendirme ve kullanma becerilerini ölçmek için kullanılabilir (Bay, 2021).

Gözlem, bireylerin gerçek zamanlı olarak dijital ortamlarda nasıl davrandıklarını ve etkileşimde bulduklarını gözlemlemek için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacılar, bireylerin bilgisayar kullanımı, internet tarayıcısı tercihleri ve diğer dijital aktiviteleri üzerinde gözlem yaparak, dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemeye çalışabilmektedir.

Performans ödevleri, bireylerin belirli görevleri gerçekleştirirken dijital okuryazarlık becerilerini sergilediği pratiğe dayalı bir ölçüm yöntemidir. Bu ödevler genellikle bireylerin belirli bir görevi tamamlamalarını veya belirli bir problemi çözmelerini gerektirir ve bu süreçte sergiledikleri dijital beceriler değerlendirilir.

Bu bakımdan, dijital okuryazarlık ölçümü, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunma yeteneklerini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında anketler, testler, gözlem ve performans ödevleri bulunur ve her biri farklı yönleriyle dijital okuryazarlık düzeyini ölçmek için kullanılabilir. Bu ölçüm yöntemleri, eğitimcilerin, araştırmacıların ve politika yapıcıların dijital okuryazarlık düzeyini belirleme ve geliştirme çabalarını desteklemektedir (Irgatoğlu vd., 2024).

1.1.2. Dijital Okuryazarlığın Unsurları

Dijital okuryazarlık, günümüzün dijitalleşen dünyasında bireylerin etkili bir şekilde bilgiye erişimini, değerlendirmesini ve kullanmasını sağlayan bir dizi beceriyi içermektedir. Bu becerilerin bir araya gelmesiyle dijital okuryazarlık kavramı oluşur ve bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Dijital okuryazarlığın unsurları, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken gereksinim duyduğu temel beceri alanlarını belirtmektedir (Bulut ve Doğan, 2017).

Dijital okuryazarlığın ilk unsuru, bilgiye erişimdir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin çeşitli dijital platformlardan bilgiye erişebilme yeteneklerini içermektedir. İnternet, kütüphane veritabanları, çevrimiçi dergi ve makaleler gibi kaynaklara erişim sağlama becerileri, dijital okuryazarlık kavramının temelini oluşturmaktadır. Bilgiye erişim, bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlayabilme yeteneğini ifade etmektedir ve bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmaları için temel bir öneme sahiptir (Duran & Özen, 2018).

Dijital okuryazarlığın bir diğer önemli unsuru, bilgiyi değerlendirme becerisidir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin dijital ortamlarda bulunan bilgiyi eleştirel bir şekilde analiz etme yeteneklerini içermektedir. Bireyler, bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirirken kaynakların geçerliliğini, güvenilirliğini ve güncelliğini dikkate almaktadır. Ayrıca, bilgiyi farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırarak ve çeşitli perspektiflerden değerlendirerek analiz etmektedir.

Dijital okuryazarlığın bir diğer bileşeni ise, bilgiyi kullanma becerisidir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin elde ettikleri bilgiyi etkili bir şekilde kullanma yeteneklerini içermektedir. Bireyler, bilgiyi paylaşma, iletişim kurma, işbirliği yapma ve yaratıcı içerikler oluşturma gibi çeşitli amaçlar için kullanabilmektedir. Bu beceriler, bireylerin dijital ortamlarda etkili bir şekilde işlev görmelerini sağlamaktadır ve bilgiyi pratiğe dönüştürme yeteneklerini içermektedir (Bozkurt vd., 2021).

Bu bakımdan, dijital okuryazarlık kavramı, bireylerin dijital teknolojilerle etkileşimde bulunurken gereksinim duyduğu temel beceri alanlarını belirtmektedir. Bu beceriler, bilgiye erişim, değerlendirme ve kullanma becerilerini içerir ve bireylerin

dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına ve dijital teknolojilerle etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Terzi & İşli, 2020).

Bilgiye erişim, dijital okuryazarlığın temel unsurlarından biridir ve günümüzün bilgi çağında hayati bir öneme sahiptir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin çeşitli dijital platformlardan bilgiye erişebilme yeteneklerini içermektedir. İnternet, kütüphane veritabanları, çevrimiçi dergi ve makaleler gibi kaynaklara erişim sağlama becerileri, dijital okuryazarlık kavramının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Özaydın & Kumral, 2021).

Bilgiye erişim becerileri, bireylerin geniş bir bilgi kaynağına erişim sağlamalarına yardımcı olmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgiye erişim artık sınırlı fiziksel kaynaklara bağlı değildir. Bireyler, bir bilgiye erişmek için sadece bir internet bağlantısına ve bir bilgisayara veya akıllı cihaza ihtiyaç duymaktadır. Bu, bilgiye erişimin daha kolay ve yaygın hale gelmesini sağlamaktadır.

Bilgiye erişim becerileri aynı zamanda bilgiye erişilebilirlik konusunu da içermektedir. Bireyler, çeşitli engellerle karşılaşmadan bilgiye erişebilmelidir. Bu engeller, ekonomik, teknolojik, dil ve kültürel faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Dijital okuryazarlık, bilgiye erişimin engellerini aşma ve bilgiye eşit erişim sağlama amacını taşımaktadır.

Bilgiye erişim becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlayabilme yeteneğini artırır. Bu beceriler, öğrencilerin eğitimde başarılı olmalarını, araştırmacıların bilimsel çalışmalarını sürdürmelerini ve iş dünyasında rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, bilgiye erişim becerilerinin geliştirilmesi, demokratik bir toplumun temel unsurlarından biri olan bilgiye eşit erişim ilkesini desteklemektedir (Ogelman vd., 2022).

Bu bakımdan, bilgiye erişim becerileri, dijital okuryazarlık kavramının temelini oluşturan önemli bir unsurdur. Bu beceriler, bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır ve bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlayabilmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, bilgiye erişim becerilerinin

geliştirilmesi, eğitim, araştırma ve iş dünyasında etkili bir şekilde işlev görebilmek için önemlidir (Kölemen, 2023).

Bilgiyi değerlendirme, dijital okuryazarlığın önemli bir unsuru olup, bireylerin dijital ortamlarda bulunan bilgiyi eleştirel bir şekilde analiz etme yeteneklerini içermektedir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirme, doğruluklarını sorgulama ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırma yeteneklerini içermektedir. Bilgiyi değerlendirme becerileri, bireylerin dijital ortamlarda doğru ve güvenilir bilgiye erişmelerini sağlamaktadır ve yanıltıcı veya yanıltıcı bilgilerden kaçınmalarına yardımcı olmaktadır (Sezgin & Karabacak, 2020).

Bilgiyi değerlendirme becerileri, bireylerin dijital ortamlarda bulunan bilgiyi eleştirel bir bakış açısıyla analiz etmelerini sağlamaktadır. Bireyler, bilgi kaynaklarının güvenilirliğini değerlendirirken kaynakların yayıncıları, yayın tarihi, kaynakların içeriği ve diğer önemli faktörleri dikkate almaktadır. Ayrıca, bilgiyi değerlendirirken, bilgi kaynaklarının objektifliğini ve tarafsızlığını sorgularlar ve çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırarak çeşitli perspektiflerden değerlendirirler.

Bilgiyi değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına ve dijital ortamlarda başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu beceriler, öğrencilerin akademik araştırmalar yapmalarını, araştırmacıların bilimsel çalışmalarını sürdürmelerini ve iş dünyasında bilgiyi etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, bilgiyi değerlendirme becerileri, bireylerin demokratik bir toplumda bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşma süreçlerine katkıda bulunmalarını sağlamaktadır.

Bu bakımdan, bilgiyi değerlendirme becerileri, dijital okuryazarlık kavramının temel unsurlarından birini oluşturmaktadır ve bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu beceriler, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini iyileştirir, doğru ve güvenilir bilgiye erişmelerini sağlamaktadır ve bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, bilgiyi değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi, eğitim, araştırma ve iş dünyasında etkili bir şekilde işlev görebilmek için önemlidir (Kölemen, 2023).

Bilgiyi kullanma, dijital okuryazarlığın önemli bir unsuru olup, bireylerin elde ettikleri bilgiyi etkili bir şekilde kullanma yeteneklerini içermektedir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin bilgiyi paylaşma, iletişim kurma, işbirliği yapma ve yaratıcı içerikler oluşturma gibi çeşitli amaçlar için kullanabilme yeteneklerini içermektedir. Bilgiyi kullanma becerileri, bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır ve bilgiyi pratiğe dönüştürme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kızıloğlu, 2023).

Bilgiyi kullanma becerileri, bireylerin elde ettikleri bilgiyi etkili bir şekilde paylaşmalarını sağlamaktadır. Bireyler, dijital ortamlarda bulunan bilgiyi çeşitli platformlarda paylaşarak, bilgiyi geniş bir kitleyle paylaşma fırsatı bulurlar. Sosyal medya, bloglar, forumlar ve çevrimiçi topluluklar gibi platformlar, bireylerin bilgiyi paylaşma ve diğerleriyle etkileşime geçme imkanı sağlamaktadır.

Bilgiyi kullanma becerileri aynı zamanda bireylerin etkili iletişim kurma yeteneklerini içermektedir. Bireyler, dijital ortamlarda bulunan bilgiyi kullanarak etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. E-posta, mesajlaşma uygulamaları, video konferans araçları ve sosyal medya platformları gibi iletişim araçları, bireylerin çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Özen, 2023).

Bilgiyi kullanma becerileri ayrıca bireylerin işbirliği yapma yeteneklerini içermektedir. Dijital ortamlar, bireylerin farklı yerlerden ve farklı zamanlardan bir araya gelerek işbirliği yapmalarını sağlamaktadır. Bulut tabanlı işbirliği araçları, belge paylaşımı, eşzamanlı düzenleme ve grup çalışması gibi özellikler sağlamaktadır ve bireylerin birlikte çalışmalarını kolaylaştırır.

Bu bakımdan, bilgiyi kullanma becerileri, dijital okuryazarlık kavramının önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu beceriler, bireylerin bilgiyi etkili bir şekilde kullanmalarını, paylaşmalarını, iletişim kurmalarını ve işbirliği yapmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bilgiyi kullanma becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına ve dijital ortamlarda etkili bir şekilde işlev görmelerine yardımcı olmaktadır (Üstündağ vd., 2017).

İletişim ve işbirliği, dijital okuryazarlığın temel unsurlarından birini oluşturmaktadır ve bireylerin dijital ortamlarda etkili bir şekilde iletişim kurma ve işbirliği yapma yeteneklerini içermektedir. Bu unsuru oluşturan beceriler, bireylerin çeşitli iletişim araçlarını kullanarak bilgiyi paylaşma, etkili iletişim kurma, farklı perspektifleri anlama ve işbirliği yapma yeteneklerini içermektedir. İletişim ve işbirliği becerileri, bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır ve bilgiyi etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır (Gürdal, 2021).

İletişim becerileri, bireylerin dijital ortamlarda etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bireyler, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak fikirlerini ve düşüncelerini etkili bir şekilde ifade edebilmektedir. E-posta, mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya platformları ve video konferans araçları gibi iletişim araçları, bireylerin farklı şekillerde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

İşbirliği becerileri, bireylerin dijital ortamlarda birlikte çalışma yeteneklerini içermektedir. Bireyler, çeşitli işbirliği araçlarını kullanarak birlikte çalışabilmektedir. Bulut tabanlı belge paylaşımı, eşzamanlı düzenleme, proje yönetimi araçları ve diğer işbirliği araçları, bireylerin birlikte çalışmalarını kolaylaştırır ve verimliliği artırır.

İletişim ve işbirliği becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu beceriler, öğrencilerin grup projelerinde işbirliği yapmalarını, iş dünyasında ekiplerle birlikte çalışmalarını ve araştırmacıların ortak çalışmalar yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, iletişim ve işbirliği becerileri, bireylerin liderlik, problem çözme ve takım çalışması gibi temel iş becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Tombul & Yirci, 2023).

Bu bakımdan, iletişim ve işbirliği becerileri, dijital okuryazarlık kavramının önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve bireylerin dijital ortamlarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu beceriler, bireylerin fikir alışverişinde bulunmalarını, bilgiyi etkili bir şekilde paylaşmalarını ve birlikte çalışmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, iletişim ve işbirliği becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarına ve dijital ortamlarda etkili bir şekilde işlev görmelerine yardımcı olmaktadır.

1.1.3. Dijital Okuryazarlık ve Tüketici Davranışları

Dijital okuryazarlık kavramı, günümüzün dijitalleşen dünyasında tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Tüketiciler, dijital okuryazarlık becerilerini kullanarak çevrimiçi alışveriş yapar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinir, çevrimiçi yorumları değerlendirir ve dijital pazarlama stratejilerine yanıt verirler. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık becerileri ile tüketici davranışları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Erbir, 2021).

Dijital okuryazarlık, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda bilgiye erişim, değerlendirme ve kullanma becerilerini içermektedir. Bu beceriler, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmetlere erişim sağlamalarını ve bu ürünler hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler, çeşitli dijital platformlardan gelen bilgileri değerlendirerek doğru kararlar vermelerine yardımcı olmaktadır.

Dijital okuryazarlık becerileri aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler, dijital okuryazarlık becerilerini kullanarak çevrimiçi mağazalarda ürün araştırması yapar, fiyatları karşılaştırır, ürün yorumlarını okur ve güvenli ödeme yöntemlerini kullanmaktadır. Bu beceriler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken güvenli ve bilinçli bir şekilde hareket etmelerini sağlamaktadır (Kalıncol & Anılan, 2023).

Dijital okuryazarlık becerileri ayrıca tüketicilerin çevrimiçi pazarlama stratejilerine yanıt verme şekillerini de etkilemektedir. Tüketiciler, dijital reklamları, sosyal medya kampanyalarını ve diğer çevrimiçi pazarlama iletişimlerini etkili bir şekilde değerlendirirler. Ayrıca, tüketiciler, dijital pazarlama içeriklerini paylaşır, yorum yapar ve markalarla etkileşimde bulunurlar (Bulut ve Karabulut, 2018).

Bu bakımdan, dijital okuryazarlık becerileri ile tüketici davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık becerilerine sahip tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda bilinçli ve güvenli bir şekilde hareket etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin dijital okuryazarlık düzeyini anlamaları ve tüketicilerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik çabaları, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilmektedir ve tüketicilerle daha sağlam ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilmektedir (Köşker & Çelikkaya, 2023).

Dijital okuryazarlık, günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını derinlemesine etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda bulunan geniş bilgi kaynaklarına erişim sağlayarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, karşılaştırma yapma ve değerlendirme süreçlerini etkili bir şekilde yürütebilmektedir. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık becerileri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Terzi & İşli, 2020).

Dijital okuryazarlık becerileri, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme süreçlerini etkilemektedir. Tüketiciler, arama motorları, e-ticaret platformları, sosyal medya ve diğer çevrimiçi kaynaklar aracılığıyla geniş bir ürün yelpazesine erişebilmektedir ve ürün özellikleri, fiyatlar, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri gibi bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Bu bilgilere erişim, tüketicilerin satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır.

Dijital okuryazarlık becerileri aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri değerlendirme süreçlerini de etkilemektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda bulunan bilgileri değerlendirirken, ürünün kalitesi, fiyatı, marka güvenilirliği, teslimat süresi ve müşteri hizmetleri gibi faktörleri dikkate almaktadır. Bu değerlendirme süreci, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler ve tercih ettikleri ürün veya hizmetleri belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Uyar, 2021).

Dijital okuryazarlık becerileri ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma ve ödeme süreçlerini etkilemektedir. Tüketiciler, güvenli ödeme yöntemlerini kullanarak çevrimiçi alışveriş yapabilmektedir ve kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sırasında karşılaştıkları çeşitli ödeme seçeneklerini değerlendirir ve tercih ettikleri ödeme yöntemini seçmektedir. Bu bakımdan, dijital okuryazarlık becerileri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık becerilerine sahip tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda bilinçli ve güvenli alışveriş yapma yeteneklerine sahiptirler. Bu nedenle, işletmelerin dijital okuryazarlık düzeyini anlamaları ve tüketicilerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik çabaları, satın alma süreçlerini iyileştirebilmektedir ve tüketicilerle daha sağlam ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilmektedir (Ünal & Korkmaz, 2023).

Dijital okuryazarlık, günümüzde tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları güvenlik risklerini anlama ve bu risklerle başa çıkma yeteneklerini içermektedir. Tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyi, çevrimiçi güvenlikle ilgili riskleri değerlendirme, kişisel bilgilerin güvenliğini sağlama ve güvenli çevrimiçi davranışlar sergileme gibi becerileri etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık becerileri ile online güvenlik algısı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Türkben & Satılmış, 2022).

Dijital okuryazarlık becerileri, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları güvenlik risklerini anlama ve değerlendirme yeteneklerini içermektedir. Tüketiciler, çeşitli dijital ortamlarda karşılaştıkları güvenlik tehditlerini tanımlar ve bu tehditlerin potansiyel etkilerini değerlendirirler. Örneğin, tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken güvenli olmayan web sitelerinden kaçınmakta ve kişisel bilgilerini korumak için güvenli bağlantılar kullanmaktadır.

Dijital okuryazarlık becerileri ayrıca tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlama ve gizliliklerini koruma yeteneklerini de içermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda kişisel bilgilerini paylaşırken dikkatli davranır ve güvenilir platformlar ve hizmetler kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca, tüketiciler, çevrimiçi hesaplarında güçlü parolalar kullanır, iki faktörlü kimlik doğrulama gibi ek güvenlik önlemleri alır ve güvenli internet tarayıcılarını tercih etmektedir (Bay, 2021).

Dijital okuryazarlık becerileri aynı zamanda tüketicilerin güvenli çevrimiçi davranışlar sergileme yeteneklerini de etkilemektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda güvenli davranışlar sergileyerek kötü niyetli yazılım ve çevrimiçi dolandırıcılık girişimlerinden korunurlar. Ayrıca, tüketiciler, çevrimiçi platformlarda güvenli etkileşimlerde bulunur ve çevrimiçi güvenlik tavsiyelerine uyarak çevrimiçi güvenliklerini artırır. Bu bakımdan, dijital okuryazarlık becerileri ile online güvenlik algısı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık becerilerine sahip tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda güvenlik risklerini daha iyi anlar ve bu risklerle başa çıkmak için daha etkili stratejiler geliştirirler. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyini anlamaları ve çevrimiçi güvenlik konularında eğitim ve bilgilendirme sağlamaları, tüketicilerin çevrimiçi

ortamlarda daha güvenli ve bilinçli davranışlar sergilemelerine yardımcı olabilmektedir (Irgatoğlu vd., 2024).

Dijital okuryazarlık, tüketicilerin dijital reklamları değerlendirme, anlama ve bu reklamlara nasıl tepki verdikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyi, çevrimiçi reklamları ele alma biçimlerini ve reklamları kabul etme veya reddetme eğilimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık becerileri ile reklam kabulü arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır (Duran & Özen, 2018).

Dijital okuryazarlık becerileri, tüketicilerin çevrimiçi reklamları değerlendirme yeteneklerini içermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ortamlarda karşılaştıkları reklamları analiz etmektedir, reklamın içeriğini, amacını ve görsel unsurlarını değerlendirirler. Dijital okuryazarlık becerileri sayesinde, tüketiciler reklamların ticari mesajlarını daha iyi anlar ve reklamın gerçekçiliğini ve güvenilirliğini değerlendirirler.

Dijital okuryazarlık becerileri aynı zamanda tüketicilerin reklamlara nasıl tepki verdiklerini de etkilemektedir. Dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan tüketiciler, çevrimiçi reklamlara daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşır ve reklamın gerçekliğini sorgulamaktadır. Ayrıca, tüketiciler, çevrimiçi reklamları kişisel değerlerine ve ilgi alanlarına uygunluk açısından değerlendirir ve reklamlara verdiği tepkileri buna göre belirlemektedir (Bozkurt vd., 2021).

Dijital okuryazarlık becerileri aynı zamanda tüketicilerin reklamları kabul etme veya reddetme eğilimlerini de etkilemektedir. Dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan tüketiciler, reklamın gerçekçiliğini ve güvenilirliğini değerlendirerek reklamları daha olumlu bir şekilde algılar ve bu reklamlara daha olumlu tepkiler verirler. Ancak, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olan tüketiciler, reklamlara daha şüpheli bir yaklaşım sergileyebilmektedir ve reklamları reddetme eğiliminde olabilmektedir.

Bu bakımdan, dijital okuryazarlık becerileri ile reklam kabulü arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan tüketiciler, çevrimiçi reklamları daha iyi anlar ve değerlendirirler ve bu reklamlara daha olumlu tepkiler verme eğilimindedirler. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyini anlamaları ve reklam stratejilerini buna göre şekillendirmeleri, reklam

etkinliğini artırabilmektedir ve tüketicilerle daha sağlam ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilmektedir (Ogelman vd., 2022).

1.2 E-Ticaret Algısı

E-ticaret algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini anlama, değerlendirme ve şekillendirme biçimlerini ifade etmektedir. Günümüzün dijital çağında, internetin yaygın kullanımıyla birlikte e-ticaret, tüketicilerin geleneksel perakende alışveriş alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin e-ticaret platformlarına ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerine yönelik algıları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve işletmelerin çevrimiçi varlıklarını yönetmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sezgin & Karabacak, 2020).

E-ticaret algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini anlamalarını ve değerlendirmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler, e-ticaret platformları üzerindeki kullanıcı deneyimi, arayüz tasarımı, ürün ve hizmet çeşitliliği, fiyatlandırma politikaları ve müşteri hizmetleri gibi faktörleri değerlendirirler. Bu değerlendirme süreci, tüketicilerin belirli bir e-ticaret platformunu tercih etme veya reddetme kararlarını etkilemektedir.

E-ticaret algısı aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini şekillendirir. Tüketicilerin e-ticaret platformlarına ve çevrimiçi satıcılarına yönelik algıları, satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, tüketicilerin bir e-ticaret platformuna güven duymaları ve olumlu bir deneyim yaşamaları durumunda, bu platformdan daha sık alışveriş yapma olasılıkları daha yüksektir (Kızıloğlu, 2023).

E-ticaret algısı ayrıca tüketicilerin çevrimiçi güvenlik konularına yönelik algılarını da etkilemektedir. Tüketicilerin e-ticaret platformlarına ve çevrimiçi satıcılara karşı güven duymaları, çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini ve güvenli ödeme yöntemlerini kullanma eğilimlerini artırır. Ancak, tüketicilerin çevrimiçi güvenlikle ilgili endişeleri ve güvensizlikleri, çevrimiçi alışveriş niyetlerini ve davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu bakımdan, e-ticaret algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini anlama, değerlendirme ve şekillendirme biçimlerini ifade etmektedir. Bu algı, tüketicilerin e-ticaret platformlarına ve çevrimiçi satıcılara yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve güvenlik konularındaki endişelerini etkilemektedir. Dolayısıyla, işletmelerin tüketicilerin e-ticaret algısını anlamaları ve bu algıyı yönetmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri, çevrimiçi pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilmektedir ve tüketicilerle daha sağlam ilişkiler kurmalarına yardımcı olabilmektedir (Özen, 2023).

1.2.1. E-Ticaret Platformlarının Kullanımı

E-ticaret platformları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlayan dijital pazar yerleridir. Günümüzde, çeşitli e-ticaret platformları tüketicilere geniş ürün ve hizmet seçenekleri sunmakta ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını derinlemesine etkileyen önemli bir faktördür (Üstündağ vd., 2017).

E-ticaret platformlarının kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini kolaylaştırır ve geliştirir. Bu platformlar, geniş ürün yelpazeleri, kullanıcı dostu arayüzler, güvenli ödeme seçenekleri ve hızlı teslimat seçenekleri gibi avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler, bu platformlar aracılığıyla istedikleri ürünleri kolayca bulabilmektedir, karşılaştırabilmektedir ve satın alabilmektedir (Karabulut, 2013).

E-ticaret platformlarının kullanımı aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini kişiselleştirme imkanı sağlamaktadır. Bu platformlar, tüketicilerin tercihlerine ve geçmiş alışveriş deneyimlerine dayanarak önerilerde bulunabilmektedir ve kişiselleştirilmiş promosyonlar sunabilmektedir. Bu, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini daha keyifli ve tatmin edici hale getirebilmektedir (Gürdal, 2021).

E-ticaret platformlarının kullanımı aynı zamanda tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen faktörleri değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri detaylı bir şekilde inceleyebilmektedir, kullanıcı yorumlarını

okuyabilmektedir ve ürün özelliklerini karşılaştırabilmektedir. Bu, tüketicilerin daha bilinçli alışveriş kararları vermelerini sağlamaktadır.

Bu bakımdan, e-ticaret platformlarının kullanımı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini kolaylaştırır, kişiselleştirir ve geliştirir. Bu platformlar, tüketicilere geniş ürün seçenekleri sunmanın yanı sıra, alışveriş kararlarını destekleyecek bilgi ve öneriler sağlamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin e-ticaret platformlarının kullanımını anlamaları ve bu platformlarda tüketicilere çekici ve etkili bir alışveriş deneyimi sunmaları, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedir (Kardeş, 2020).

E-ticaret platformlarına yönelik kullanım alışkanlıkları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini belirleyen ve yönlendiren davranış kalıplarını ifade etmektedir. Tüketicilerin bu platformları ne sıklıkta kullandıkları, hangi saatlerde tercih ettikleri, hangi cihazları kullandıkları ve hangi ürün kategorilerine daha fazla ilgi gösterdikleri gibi faktörler, e-ticaret platformlarının etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Tombul & Yirci, 2023).

Tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik kullanım alışkanlıkları aynı zamanda hangi cihazları tercih ettikleri ve hangi kanalları kullandıkları açısından da önemlidir. Günümüzde, mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, tüketicilerin e-ticaret platformlarına erişimde mobil cihazları tercih etme eğilimi de artmıştır. Bu nedenle, işletmelerin e-ticaret platformlarını mobil uyumlu hale getirmeleri ve mobil kullanıcı deneyimini iyileştirmeleri önemlidir (Kölemen, 2023). Ayrıca, tüketicilerin e-ticaret platformlarında hangi ürün kategorilerine daha fazla ilgi gösterdikleri de kullanım alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktördür. Bazı tüketiciler belirli ürün kategorilerine daha fazla ilgi gösterirken, diğerleri ise farklı ürün kategorilerini tercih edebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin e-ticaret platformlarında sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini ve çekiciliğini sürekli olarak değerlendirmeleri önemlidir. Bunun için de işletmeler gerek web siteleri gerekse mobil platformlardaki tüketici davranış verilerini analiz ederek elde ettikleri bulgulara göre stratejiler ve taktikler geliştirebilmektedir. Bu veriler en çok promosyon stratejilerinin geliştirilmesine destek olacak kararlar için önem arz etmektedir.

Bu bakımdan, e-ticaret platformlarına yönelik kullanım alışkanlıkları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini belirleyen ve şekillendiren önemli bir faktördür. İşletmelerin bu alışkanlıkları anlamaları ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamaları, müşteri memnuniyetini artırabilmektedir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Özaydın & Kumral, 2021).

Kullanıcı deneyimi (UX), tüketicilerin bir web sitesi veya mobil uygulama gibi bir dijital platformu kullanırken yaşadıkları deneyimi ifade etmektedir. Arayüz tasarımı ise, bir dijital platformun kullanıcı arayüzünün tasarımını içerir ve tüketicilerin bu platformlarla etkileşimlerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı, e-ticaret platformlarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini derinlemesine etkilemektedir (Erbir, 2021).

Kullanıcı deneyimi, tüketicilerin bir e-ticaret platformunu kullanırken yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içermektedir. Kullanıcı deneyimi, bir platformun kullanıcı dostu olup olmadığını, erişilebilirliğini, işlevselliğini ve duyarlılığını değerlendirir. Kullanıcı deneyimi tasarımı, tüketicilerin platformu nasıl kullandıklarını anlamak ve onların ihtiyaçlarına uygun bir deneyim sunmak için kullanılmaktadır.

Arayüz tasarımı, bir e-ticaret platformunun kullanıcı arayüzünün tasarımını içermektedir. Bu, kullanıcıların platformla etkileşimlerini kolaylaştırmak, istenilen eylemleri gerçekleştirmelerini sağlamak ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için yapılan tasarım çabalarını kapsamaktadır. Arayüz tasarımı, kullanıcı arayüzünün düzeni, renk şeması, yazı tipi seçimi, düğme ve menü düzeni gibi unsurları içermektedir (Kalıncol & Anılan, 2023).

Kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı, tüketicilerin e-ticaret platformlarını kullanma kararlarını etkilemektedir. Kullanıcı dostu bir arayüz tasarımı, tüketicilerin platformda gezinmeyi ve istedikleri ürünleri bulmayı kolaylaştırır. Ayrıca, etkili bir kullanıcı deneyimi tasarımı, tüketicilerin platformu kullanma niyetlerini artırabilmektedir ve tekrarlayan ziyaretlerin ve satın almaların olasılığını artırabilmektedir.

Bu bakımdan, kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımı, e-ticaret platformlarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu bir arayüz tasarımı ve etkili bir kullanıcı deneyimi tasarımı, tüketicilerin platformu kullanma niyetlerini artırabilmektedir, marka sadakatini güçlendirebilmektedir ve işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin kullanıcı deneyimi ve arayüz tasarımına önem vermeleri ve sürekli olarak iyileştirme çabalarına odaklanmaları önemlidir (Köşker & Çelikkaya, 2023).

1.2.2. Güven Algısı

Güven algısı, tüketicilerin bir e-ticaret platformuna veya çevrimiçi satıcılara güven duygusuyla yaklaşmalarını ifade etmektedir. Çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde güven duygusu, tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma, ödeme yapma ve ürünleri satın alma gibi kritik adımları rahatlıkla ve güvenle gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Güven algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkileyen temel bir faktördür ve e-ticaret platformlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013).

Güven algısı, çeşitli faktörlerden etkilenir ve çok boyutlu bir kavramdır. Bir e-ticaret platformuna güven duymak, tüketicilerin platformun güvenilirliği, güvenlik önlemleri, müşteri hizmetleri kalitesi ve satış sonrası destek gibi faktörlere olan inançlarını içermektedir. Tüketiciler, bir e-ticaret platformuna güven duymaları durumunda, platformda alışveriş yapmaya daha istekli olabilmektedir ve bu platformdan daha sık alışveriş yapma olasılıkları artabilmektedir (Uyar, 2021).

Güven algısı, aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi satıcılarla ilişkili riskleri değerlendirmelerini de içermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel bilgilerini paylaşmanın ve kredi kartı bilgilerini girmenin potansiyel risklerini göz önünde bulundururlar. Bu nedenle, bir e-ticaret platformuna güven duymak, tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerini güvenle paylaşmalarını sağlayacak güvenlik önlemleri ve sertifikalarının bulunmasını gerektirir.

Güven algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkilerken, aynı zamanda marka ve kurumsal itibarın da önemli bir bileşenidir. Bir e-ticaret platformuna güven duymak, tüketicilerin bu platformla ilişkilendirilen markaya ve kuruluşa olan güvenlerini artırabilmektedir. Güvenilir bir marka imajı, tüketicilerin

platformda alışveriş yapma niyetlerini artırabilmektedir ve marka sadakatini güçlendirebilmektedir.

Bu bakımdan, güven algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkileyen kritik bir faktördür. Bir e-ticaret platformuna güven duymak, tüketicilerin platformu kullanma niyetlerini artırabilmektedir ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin güven algısını güçlendirmeye yönelik çabaları, çevrimiçi pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilmektedir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Ünal & Korkmaz, 2023).

E-ticaret platformlarına güven algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde platforma ve çevrimiçi satıcılara güven duygusuyla yaklaşımlarını ifade etmektedir. Bu algı, tüketicilerin platformun güvenilirliği, güvenlik önlemleri, müşteri hizmetleri kalitesi ve satış sonrası destek gibi unsurlara yönelik inançlarını içermektedir. E-ticaret platformlarına güven algısı, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin niteliğini etkiler ve tüketicilerin platformu kullanma kararlarını önemli ölçüde belirleyebilmektedir.

E-ticaret platformlarına güven algısı, platformun güvenilirliği ile ilgilidir. Tüketiciler, bir e-ticaret platformuna güven duymaları için platformun güvenilir olduğuna inanmalıdır. Güvenilir bir platform, tüketicilere ödeme işlemlerinde ve kişisel bilgilerin korunmasında güvenlik sağlama konusunda başarılı olmalıdır. Ayrıca, platformun güvenilirliği, müşteri hizmetleri kalitesi, satış sonrası destek ve ürün kalitesi gibi faktörlere de bağlı olabilmektedir (Türkben & Satılmış, 2022).

Güven algısı aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi satıcılara yönelik güven duygusunu da içermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparken satıcıların güvenilirliğine ve dürüstlüğüne güven duymalıdır. Bu nedenle, bir e-ticaret platformuna güven algısı oluşturmak için platformun sunduğu satıcıları ve ürünleri dikkatlice değerlendirmek ve güvenilirliklerini doğrulamak önemlidir.

Güven algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerindeki risk algısını azaltır. Tüketiciler, bir e-ticaret platformuna güven duyduklarında, çevrimiçi alışveriş yaparken karşılaştıkları potansiyel risklerin farkında olsalar bile bu riskleri daha az önemseyebilmektedir. Bu, tüketicilerin platformda daha fazla alışveriş yapma olasılığını artırabilmektedir ve platforma bağlılık oluşturabilmektedir (Bay, 2021).

Bu bakımdan, e-ticaret platformlarına güven algısı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkileyen kritik bir faktördür. Güvenilir bir platform ve güvenilir satıcılarla ilişkilendirilen güven algısı, tüketicilerin platformu kullanma niyetlerini artırabilmektedir ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin güven algısını güçlendirmeye yönelik çabaları, e-ticaret platformlarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Bunun için işletmelerin pek çok uygulama geliştirdiği söylenebilir. Söz gelimi, kapıda ödeme imkanlarının sunulması, şeffaf kargo, çeşitli 3D ödeme alternatiflerinin devreye alınması, ETBİS logosu kullanımı ve referanslar sunmak bunlara örnek verilebilir.

Güvenlik ve gizlilik endişeleri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken karşılaştıkları önemli zorluklardan biridir. Çevrimiçi alışveriş deneyimindeki güvenlik ve gizlilik endişeleri, tüketicilerin kişisel bilgilerini ve finansal verilerini paylaşma konusunda çekinceler yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu endişeler, tüketicilerin bir e-ticaret platformuna güven duymalarını engelleyebilmektedir ve çevrimiçi alışverişe olan güvenlerini zedeleyebilmektedir (Irgatoğlu vd., 2024).

Güvenlik endişeleri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sırasında finansal bilgilerinin güvenliğini sağlama konusundaki endişelerini ifade etmektedir. Tüketiciler, kredi kartı bilgilerini veya diğer hassas finansal bilgilerini bir e-ticaret platformu üzerinden paylaşırken bu bilgilerin güvenli bir şekilde işlenip korunmasını beklemektedir. Güvenli bir ödeme sistemi olmayan veya yeterli güvenlik önlemleri bulunmayan platformlar, tüketicilerde finansal güvenlik konusunda endişe oluşturabilmektedir.

Gizlilik endişeleri ise, tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğini koruma konusundaki endişelerini ifade etmektedir. Tüketiciler, bir e-ticaret platformuna kaydolduklarında veya alışveriş yaparken kişisel bilgilerini paylaşmak zorunda kalmaktadır. Ancak, bu bilgilerin yetkisiz kişilerle paylaşılma veya kötüye kullanılma riski nedeniyle gizlilik endişeleri yaşayabilmektedir. Bu endişeler, tüketicilerin platforma güven duymalarını engelleyebilmektedir ve kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınmalarına neden olabilmektedir.

Güvenlik ve gizlilik endişeleri, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketiciler, güvenlik ve gizlilik endişeleri yaşadıklarında

çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini azaltabilmektedir veya platformdan kaçınabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin güvenlik ve gizlilik önlemlerini güçlendirmesi ve tüketicilerin kişisel bilgilerini korumak için etkin politikalar uygulaması önemlidir (Duran & Özen, 2018). Pek çok işletme bu politikalarını web sitelerinde yayınlamakta ve tüketiciler üye olurken veya satın alırken bu politikaları onlara sunarak onaylarını almaktadır.

Bu bakımdan, güvenlik ve gizlilik endişeleri, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini önemli ölçüde etkileyen kritik faktörlerdir. Güvenli ve gizlilik odaklı bir çevrimiçi alışveriş ortamı sağlamak, tüketicilerin platforma güven duymalarını artırabilmektedir ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin güvenlik ve gizlilik endişelerini dikkate alarak etkin önlemler alması ve tüketicilerin güvenlerini kazanması önemlidir.

1.2.3. Satın Alma Kararları ve E-Ticaret Algısı

Satın alma kararları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerindeki temel unsurlardan biridir ve bu kararlar genellikle tüketicilerin e-ticaret algısıyla yakından ilişkilidir. E-ticaret algısı, tüketicilerin bir e-ticaret platformunu kullanma konusundaki genel görüşlerini, inançlarını ve tutumlarını ifade etmektedir. Bu algı, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini yönlendiren ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Bozkurt vd., 2021).

E-ticaret algısı, tüketicilerin bir e-ticaret platformunu kullanma niyetlerini ve davranışlarını şekillendiren bir dizi faktörden etkilenir. Bu faktörler arasında platformun güvenilirliği, ürün çeşitliliği, fiyat rekabetçiliği, müşteri hizmetleri kalitesi ve kullanıcı deneyimi bulunur. Tüketiciler, bir e-ticaret platformuna yönelik algılarını bu faktörlerin kombinasyonu ile oluşturmaktadır ve bu algılar, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

E-ticaret algısı, tüketicilerin bir e-ticaret platformunu kullanma niyetlerini belirlerken marka sadakati ve tekrar eden alışveriş davranışları gibi faktörleri de içermektedir. Bir platformu güvenilir, kullanıcı dostu ve memnuniyet verici bulan tüketiciler, genellikle o platformda daha fazla alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu nedenle, işletmelerin e-ticaret algısını güçlendirmeye yönelik çabaları, marka sadakati

oluşturma ve tekrarlayan müşterilerin kazanılması açısından kritik öneme sahiptir (Ogelman vd., 2022).

E-ticaret algısı aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini değerlendirme ve karşılaştırma süreçlerini de içermektedir. Tüketiciler, farklı e-ticaret platformları arasında gezinirken ve ürünleri değerlendirirken, platformların sunduğu deneyimleri ve avantajları dikkate almaktadır. Bu değerlendirme süreci, tüketicilerin sonunda hangi platformda alışveriş yapacaklarına karar vermelerinde etkili olabilmektedir. Hatta bir e-ticaret işletmesinin web sitesi, mobil uygulaması gibi farklı kanalları arasında bile bazen deneyim ve promosyon farklılıkları olabilmektedir ve rasyonel tüketiciler bu özel teklifleri de değerlendirmeye almaktadır.

Satın alma kararları ve e-ticaret algısı arasındaki ilişki, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin temel dinamiklerinden biridir. Tüketicilerin bir e-ticaret platformunu kullanma niyetleri ve davranışları, algıladıkları platform özelliklerine, güvenilirliğe ve kullanıcı deneyimine dayanır. Dolayısıyla, işletmelerin e-ticaret algısını güçlendirmeye yönelik çabaları, tüketicilerin platformları tercih etme ve satın alma kararlarına olumlu şekilde etkilemesine yardımcı olabilmektedir (Sezgin & Karabacak, 2020).

Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmetin fiyatındaki değişikliklere olan tepkilerini ifade etmektedir ve tüketicilerin alım kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. E-ticaret ortamında, tüketiciler genellikle çeşitli platformlar arasında fiyat karşılaştırması yaparlar ve en uygun fiyatı bulmaya çalışırlar. Bu süreçte, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve fiyat karşılaştırmaları, satın alma kararlarını etkileyen kritik unsurlardan biridir.

Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmetin fiyatındaki değişikliklere olan tepkilerini belirlerken, aynı zamanda fiyat algısını da içermektedir. Tüketiciler, bir ürünün fiyatını değerlendirirken kalite, marka imajı, ürün özellikleri ve satıcı güvenilirliği gibi faktörleri de dikkate almaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve fiyat algısı, bir ürünün veya hizmetin fiyatının yanı sıra diğer faktörlerin de satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kızıloğlu, 2023).

Fiyat karşılaştırmaları, tüketicilerin farklı e-ticaret platformları arasında fiyatları ve teklifleri karşılaştırarak en uygun seçeneği bulma sürecidir. Tüketiciler genellikle aynı ürün veya hizmeti farklı platformlarda farklı fiyatlarda bulabilmektedir ve en iyi fiyatı aramak için karşılaştırma yapmaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve fiyat algısı, hangi platformun tercih edileceğine ve hangi ürünün satın alınacağına dair önemli faktörlerdir.

Fiyat duyarlılığı ve fiyat karşılaştırmaları, e-ticaret platformlarının rekabetçi doğasını ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamak için önemlidir. Tüketicilerin fiyat algısı ve fiyat duyarlılığı, platformların fiyatlandırma politikalarını ve pazarlama stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve fiyat karşılaştırmalarını dikkate alarak şekillendirmesi önemlidir (Özen, 2023). Fiyat duyarlılığı ve fiyat karşılaştırmaları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini şekillendiren önemli faktörlerdir. Tüketicilerin fiyat algısı ve fiyat duyarlılığı, satın alma kararlarını etkilerken, işletmelerin fiyatlandırma politikalarını ve pazarlama stratejilerini belirlemede de kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, tüketicilerin fiyat algısını anlamak ve onların fiyat duyarlılığına uygun stratejiler geliştirmek, e-ticaret platformlarının başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

Ürün değerlendirmeleri ve yorumları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve satın alma kararlarını etkileyen kritik faktörlerden biridir. E-ticaret platformlarında sunulan ürünler hakkındaki değerlendirmeler ve yorumlar, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine, karşılaştırmalar yapmalarına ve satın alma kararları vermelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, ürün değerlendirmeleri ve yorumlarının etkisi, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır (Üstündağ vd., 2017).

Ürün değerlendirmeleri ve yorumları, tüketicilerin ürünleri objektif bir şekilde değerlendirmelerine ve karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Diğer tüketicilerin deneyimlerini ve görüşlerini okuyarak, potansiyel alıcılar ürün hakkında daha fazla bilgi edinirler ve bu bilgileri satın alma kararlarında dikkate almaktadır. Ürün değerlendirmeleri ve yorumları, tüketicilere ürünün kalitesi, performansı, dayanıklılığı ve kullanım kolaylığı gibi önemli faktörler hakkında gerçekçi bir fikir vermektedir.

Ürün değerlendirmeleri ve yorumları aynı zamanda tüketiciler arasında güven oluşturmaktadır. Tüketiciler, diğer alıcıların deneyimlerini ve geri bildirimlerini gördüklerinde, platforma ve satıcılara olan güvenlerini artırabilmektedir. Olumlu ürün değerlendirmeleri ve yorumları, tüketicilerin bir ürünü veya satıcıyı daha güvenilir bulmalarına ve satın alma kararlarını kolaylaştırmalarına yardımcı olabilmektedir (Gürdal, 2021).

Ancak, ürün değerlendirmeleri ve yorumları arasında sahtekarlık ve manipülasyon potansiyeli de bulunmaktadır. Bazı satıcılar veya üçüncü taraf inceleyiciler, ürün değerlendirmelerini yanıltıcı veya yanlış yönlendirici şekilde manipüle edebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin güvenini zedeler ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, platformların güvenilir ve doğru ürün değerlendirmeleri sağlamak için etkin önlemler alması önemlidir.

Bu bakımdan, ürün değerlendirmeleri ve yorumlarının etkisi, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Tüketiciler, diğer alıcıların deneyimlerini ve görüşlerini okuyarak ürünleri değerlendirir ve satın alma kararlarını bu bilgilere dayanarak verirler. Ancak, platformların ürün değerlendirmelerini manipülasyondan koruması ve güvenilir bir değerlendirme ortamı sağlaması önemlidir. Bu, tüketicilerin güvenini kazanmak ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmek için kritik bir adımdır (Kardeş, 2020).

1.2.4. E-Ticaret Platformlarına Yönelik Tutumlar

E-ticaret platformlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin bu platformlara karşı olumlu veya olumsuz düşüncelerini, inançlarını ve davranışlarını ifade etmektedir. Bu tutumlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini şekillendiren önemli faktörlerden biridir ve satın alma kararlarını etkilemektedir. E-ticaret platformlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin platformları kullanma niyetlerini belirlerken ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını yönlendirirken önemli bir rol oynamaktadır (Tombul & Yirci, 2023).

Tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik tutumları, platformun sunduğu hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat rekabetçiliği, kullanıcı deneyimi ve müşteri hizmetleri gibi faktörlere dayanır. Tüketiciler, bir platformun bu özelliklerini olumlu

bulduklarında genellikle platforma yönelik olumlu bir tutum geliştirirler ve platformu tercih etmektedir. Öte yandan, bir platformun hizmet kalitesi düşükse, kullanıcı deneyimi kötüyse veya müşteri hizmetleri yetersizse, tüketiciler olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir ve platformdan kaçınabilmektedir.

E-ticaret platformlarına yönelik tutumlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve satın alma kararlarını etkileyen psikolojik ve duygusal faktörlerden de etkilenir. Tüketicilerin daha önceki deneyimleri, diğer tüketicilerin geri bildirimleri ve platformun marka imajı gibi unsurlar, tüketicilerin platformlara yönelik tutumlarını şekillendirir. Olumlu bir deneyim yaşayan tüketiciler genellikle platformu olumlu bir şekilde değerlendirirken, olumsuz deneyim yaşayanlar ise olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir (Kölemen, 2023). Kuşkusuz bu olumlu veya olumsuz deneyimler tüketiciler tarafından işletme, marka ya da ürüne yönelik yorum olarak diğer kullanıcılarla da paylaşılabilir.

E-ticaret platformlarına yönelik tutumlar aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Olumlu bir tutum geliştiren tüketiciler, platformda daha fazla zaman geçirebilmektedir, daha fazla ürün görüntüleyebilmektedir ve daha fazla satın alma işlemi yapabilmektedir. Öte yandan, olumsuz bir tutum geliştiren tüketiciler platformdan kaçınabilmektedir ve alternatif platformlara yönelebilmektedir. İşletmelerin, platformlarının tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamak için hizmet kalitesini artırmaya, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çabaları önemlidir. Bu, tüketicilerin platformlara yönelik olumlu tutumlar geliştirmesine ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmesine yardımcı olabilmektedir (Özaydın & Kumral, 2021).

Marka sadakati ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin belirli bir e-ticaret platformuna bağlılıklarını ve memnuniyet düzeylerini ifade etmektedir. Bu kavramlar, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve platforma karşı tutumlarını belirleyen önemli faktörlerdir (Terzi & İşli, 2020).

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir e-ticaret platformuna bağlılıklarını ifade etmektedir. Sadık müşteriler, genellikle belirli bir platformu tekrar tekrar tercih etmektedir ve diğer alternatiflere göre daha az eğilim gösterirler. Marka sadakati, tüketicilerin platformun sunduğu hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat rekabetçiliği ve

müşteri hizmetleri gibi faktörlere olan güven ve memnuniyet düzeylerini yansıtır. Bu nedenle, işletmeler için marka sadakati, uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri tabanını korumak açısından kritik öneme sahiptir (Erbir, 2021).

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir e-ticaret platformundan aldıkları hizmet ve deneyimlerden duydukları genel tatmin düzeyini ifade etmektedir. Memnun müşteriler, platformun sunduğu hizmetten ve ürünlerden memnun kaldıkları için tekrar alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti, platformun hizmet kalitesi, kullanıcı deneyimi, ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri gibi unsurlara bağlı olarak şekillenir. İşletmeler için müşteri memnuniyeti, sadık müşteri tabanını korumak, olumlu ağızdan ağıza reklamı teşvik etmek ve rekabet avantajı sağlamak açısından hayati öneme sahiptir.

Marka sadakati ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sadık müşteriler, platformda daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olabilmektedir ve platformu diğer alternatiflere tercih edebilmektedir. Öte yandan, memnun müşteriler, platformu olumlu bir şekilde değerlendirebilmektedir ve platforma yönelik olumlu bir tutum geliştirebilmektedir (Kalıncol & Anılan, 2023). Bu bakımdan, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik tutumlarını belirleyen önemli faktörlerdir. İşletmelerin, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyet düzeylerini artırmak için sürekli olarak hizmet kalitesini iyileştirmesi ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Bu, marka sadakatini artırarak müşteri tabanını korumak ve rekabet avantajı sağlamak için kritik bir adımdır (Üstündağ vd., 2017). Pek çok e-ticaret işletmesi marka sadakatini arttırmak için tüketici sadakat programlarını kullanmakta ve mümkün olduğunca bu programlarını kişiselleştirmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya, günümüzde tüketicilerin e-ticaret deneyimlerini önemli ölçüde etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medyanın e-ticaret algısına etkisi, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir dinamiktir (Köşker & Çelikkaya, 2023).

Sosyal medya platformları, tüketicilere ürünleri keşfetme, inceleme ve paylaşma imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler, sosyal medyada diğer kullanıcıların

ürünler hakkındaki deneyimlerini görebilmektedir, ürünleri değerlendirme ve yorumlama imkanına sahiptirler. Bu nedenle, sosyal medya platformları, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir kaynak haline gelmiştir (Üstündağ vd., 2017).

Sosyal medyanın e-ticaret algısına etkisi, çeşitli yollarla ortaya çıkar. Birincisi, sosyal medya platformlarında yapılan ürün incelemeleri ve yorumları, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine ve satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, diğer kullanıcıların deneyimlerini gördüklerinde, ürünler hakkında daha fazla güven kazanır ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde yapmaktadır (Terzi & İşli, 2020).

İkinci olarak, sosyal medya platformları, markaların ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için etkili bir araçtır. Markalar, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine erişebilmektedir, ürünlerini görsel olarak sergileyebilmektedir ve potansiyel müşterilere özel teklifler ve kampanyalar sunabilmektedir. Bu şekilde, sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmalarını ve satın alma kararlarını etkilemelerini sağlamaktadır (Özaydın & Kumral, 2021).

Üçüncü olarak, sosyal medya platformları, tüketiciler arasında ürünler hakkında bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik etmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinde ürünleri paylaşabilmektedir, inceleme ve yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir ve alışveriş deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu, tüketicilerin birbirlerinden güvenilir geri bildirimler almasını sağlamaktadır ve satın alma kararlarını desteklemektedir.

Bu bakımdan, sosyal medyanın e-ticaret algısına etkisi, çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve satın alma kararlarını belirleyen önemli bir faktördür. Sosyal medya platformları, tüketicilere ürünleri keşfetme, inceleme ve paylaşma imkanı sağlamaktadır ve bu da tüketicilerin platformlara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmelerin, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırmaları ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri önemlidir. Bu, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kölemen, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada literatür taraması ve bibliyometrik analiz yapılmıştır. Literatür taraması, belirli bir konudaki geniş bir literatür dizisinin özlü sentezidir. Literatür taraması, mevcut literatürdeki farklı çalışmaların sonuçlarını sentezlemeyi ve bu çalışmaların genel bir görünümünü sağlamayı amaçlamaktadır. Büyüköztürk ve diğerleri (2008) tarafından belirtildiği üzere, literatür taraması, araştırmacıların belirli bir konu veya sorun hakkında literatürde yayınlanmış makaleleri sistematik bir şekilde inceleyerek, bu alandaki bilgi birikimini derlemek ve sentezlemek için kullanılan bir yöntemdir.

Literatür taraması, genellikle bir araştırma sorusuna cevap bulmak veya belirli bir alandaki mevcut bilgiyi anlamak için kullanılmaktadır. Bu modelde, araştırmacılar önceden belirlenmiş kriterlere göre literatürdeki makaleleri tararlar, ilgili olanları seçer ve sonrasında bu makaleleri analiz etmektedir. Bu analiz sürecinde, makalelerdeki bulgular, yöntemler ve sonuçlar dikkate alınarak bir sentez oluşturulur.

Literatür taraması, özellikle bir konu hakkında mevcut bilgiyi toplamak ve araştırmacılara bu alandaki güncel gelişmeler hakkında bilgi vermek amacıyla kullanışlıdır. Ayrıca, literatür taraması, daha kapsamlı bir araştırmanın temelini oluşturabilmektedir veya yeni araştırma soruları belirlemede yol gösterici olabilmektedir.

Bu araştırmada, literatür taraması, kullanılarak dijital okuryazarlık ve e-ticaret ilişkisini, birbirine etkisini incelemek için mevcut literatürdeki çalışmaların sentezlenmesi ve analizi gerçekleştirilmiştir. Büyüköztürk ve diğerleri (2008) tarafından önerilen literatür taraması çerçevesinde, literatürdeki ilgili makaleler taranmış, seçilmiş ve analiz edilerek araştırmanın temel bulguları elde edilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın tanımlayıcı araştırma olduğu söylenebilir. Araştırmada e-ticaret ve dijital okuryazarlık ilişkine yönelik çalışmaların neler olduğu,

hangi kaynaklarda yayınlandığı, yazarların kim olduğu ve hangi ülkelerden olduğu gibi tanımsal sorulara dayalı şekilde tanımlayıcı analizler yapılmıştır.

2.2. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, Web of Science veri tabanı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Web of Science, geniş bir akademik veri tabanına sahip olduğundan, literatürdeki güncel ve ilgili makalelere erişim sağlamak için uygun bir kaynaktır. Araştırma için uygun olan anahtar kelimeler kullanılarak yapılan literatür taramasıyla ilgili makaleler toplanmıştır. Anahtar kelimeler “dijital okuryazarlık” ve “e-ticaret” olarak belirlenmiştir.

Veri toplama süreci aşağıdaki adımlarla detaylandırılmıştır:

1. **Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi:** Araştırma konusu ile ilgili en uygun anahtar kelimeler “dijital okuryazarlık” ve “e-ticaret” olarak seçilmiştir.
2. **Yılların Belirlenmesi:** 2010-2024 yılları arasında yayınlanmış çalışmalar taranmıştır.
3. **Taramaların Gerçekleştirilmesi:** Web of Science veri tabanı kullanılarak belirlenen anahtar kelimeler ile taramalar gerçekleştirilmiştir.
4. **Çalışmaların Seçilmesi:** Tarama sonucunda elde edilen makaleler, yazar adı, yayın yılı, yayın türü gibi kriterler dikkate alınarak değerlendirilmiş ve uygun olanlar seçilmiştir.
5. **Sonuçların Kayıt Edilmesi:** Seçilen makaleler Excel tablosuna aktarılmıştır. Bu tabloda, makale başlığı, yazar adı, yayın yılı ve yayın türü gibi bilgiler yer almaktadır.

Belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak WOS veri tabanında 2010-2013 yılları arasındaki çalışmalar incelenmiştir. Bu araştırmada 2010 sonrası çalışmaların tercih edilmesinin birkaç önemli nedeni vardır. İlk olarak, dijital okuryazarlık ve e-ticaret alanlarındaki teknolojik gelişmeler hızla ilerlemekte ve sürekli olarak yenilikler sunmaktadır. 2010 sonrası dönemde, internet ve dijital teknolojilerin kullanımında önemli bir artış görülmüş ve bu alanlardaki çalışmalar daha güncel ve geçerli bilgiler

sağlamıştır. Bu nedenle, 2010 sonrasında yayınlanmış çalışmaların incelenmesi, dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişkinin daha güncel bir perspektiften değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca, bu dönemde yapılan araştırmalar, daha gelişmiş metodolojik yaklaşımlar ve veri analizi teknikleri kullanarak daha güvenilir sonuçlar sunabilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2008).

Bu doğrultuda “dijital okuryazarlık” ve “e-ticaret” anahtar kelimeleriyle bu alanda toplam 39 çalışmaya ulaşılmıştır. Bunların tamamı araştırma evreni olarak analize dahil edilmiştir. Aramaya ilişkin ekran görüntüsü Şekil 1’de sunulmaktadır. Bu çalışmaların tam listesi ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Anahtar Kelimelerin Aratılması ve Çıkan Sonuçlar

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmanın veri analiz yöntemi bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik analiz, farklı araştırma sonuçlarını sentezlemek ve bir araya getirmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bu çalışmada, VOSviewer isimli bibliyometrik analiz uygulaması aracılığıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. VOSviewer, büyük veri setlerini analiz etmek ve görselleştirmek için kullanılan güçlü bir araçtır ve bu

araştırmada farklı çalışmaların bulgularını bir araya getirmek için etkili bir Şekilde kullanılmıştır.

Bibliyometrik analiz, araştırmacıların farklı çalışmaların bulgularını sentezleyerek, bu çalışmaların toplu bir analizini yapmalarını sağlayan güçlü bir istatistiksel yöntemdir (stn & Eryılmaz, 2014). Bu yöntem, bir araştırma alanındaki mevcut bilgi birikimini sistematik bir Şekilde değerlendirmek ve bu bilgiyi özetlemek için kullanılmaktadır.

Bibliyometrik analiz tek bir araştırma veya deney yerine, bir araştırma sorusuyla ilgili birçok farklı çalışmanın sonuçlarını bir araya getirir. Bu sayede, genellikle küçük örneklemlerle elde edilen bulguların güvenilirliği artırılır ve daha güçlü sonuçlar elde edilmektedir. Bibliyometrik analiz, bu nedenle, tek başına küçük örneklem byklğine sahip olan çalışmaların sonuçlarını daha geniş bir çerçevede değerlendirmek için etkili bir araçtır.

Bibliyometrik analiz, bir araştırma sorusuna yanıt bulmak veya bir hipotezi test etmek için kullanılabilir. Araştırmacılar, önceden belirlenmiş kriterlere göre birçok farklı çalışmayı tararlar, uygun olanları seçerler ve bu çalışmaların sonuçlarını istatistiksel olarak bir araya getirirler. Bu süreç, çalışmalar arasındaki tutarsızlıkları ve çeşitlilikleri anlamak için kullanılır ve sonuçlar genellikle orijinal çalışmaların bulgularını destekleyici veya karşıt olarak yorumlanır.

Bibliyometrik analiz, özellikle araştırma alanında birçok farklı çalışmanın bulunduğu durumlarda kullanışlıdır. Bu yöntem, literatürdeki çeşitli bulguları sentezlemek ve bir araştırma alanındaki genel eğilimleri belirlemek için etkili bir yol sağlamaktadır. Ayrıca, bibliyometrik analiz araştırmacıların çalışma sonuçlarını daha genel bir çerçevede anlamalarına ve yorumlamalarına yardımcı olurken, araştırma alanındaki boşlukları belirleyerek gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olabilmektedir.

Araştırmada kullanılan program olan VOSviewer, bilimsel literatürdeki terimlerin, kelimelerin, yazarların veya kurumların ilişkilerini görselleştirmek ve analiz etmek için kullanılan bir yazılım aracıdır (Arruda vd., 2022). Bu araç, bilimsel araştırmalarda kullanılan metinlerdeki ilişkileri haritalamak ve görselleştirmek için kullanılmaktadır. VOSviewer, bibliyometrik analizlerde sıklıkla kullanılan bir araç

olup, literatürdeki terimler arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu ilişkileri grafiksel olarak temsil etmek için kullanıcı dostu bir arayüz sağlamaktadır.

VOSviewer, araştırmacıların büyük veri setlerini keşfetmelerine, anlamalarına ve yorumlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu araç, bilimsel çalışmalardaki anahtar kelimelerin ve konuların nasıl birbirine bağlı olduğunu görsel olarak ortaya koyarak, literatürdeki trendleri ve eğilimleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, VOSviewer, araştırmacıların benzer konuları ve çalışmaları keşfetmelerine ve ilgili literatürü daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır.

Arruda ve diğerleri (2022) tarafından belirtildiği üzere, VOSviewer, bibliyometrik analizlerde ve literatür taramalarında sıklıkla kullanılan bir araçtır. Bu yazılım aracı, araştırmacıların büyük veri setlerini hızlı ve etkili bir şekilde analiz etmelerine ve anlamalarına yardımcı olur, böylece bilimsel araştırmada daha derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır. Şekil 2’de programın kullanımına yönelik ekran görüntüsü sunulmaktadır. Şekil 2 ve izleyen Şekillerde programın kullanım aşamalarına ilişkin detaylar gösterilmektedir.

Create Map

Choose type of analysis and counting method

Type of analysis: ?

Co-authorship

Co-occurrence

Unit of analysis:

Authors

Counting method: ?

Full counting

Fractional counting

VOSviewer thesaurus file (optional): ?

[v] [...]

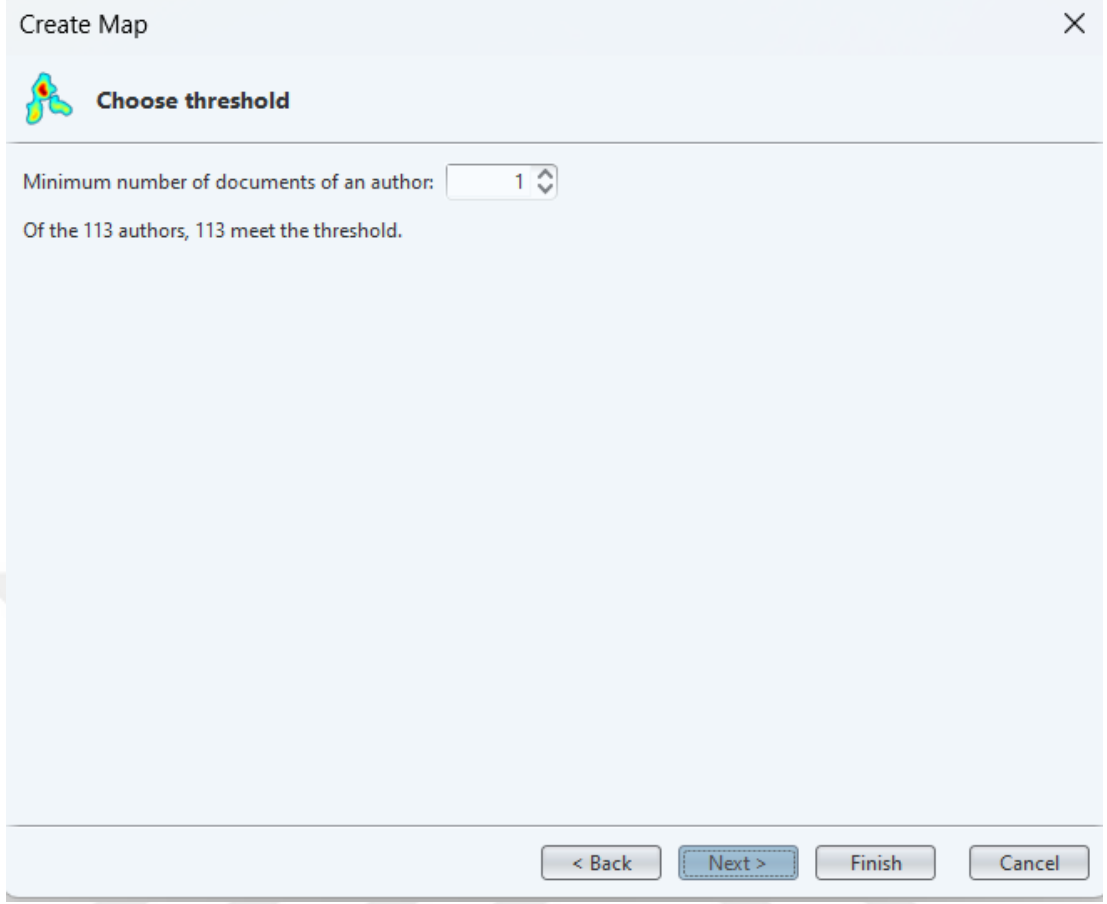
Ignore documents with a large number of authors

Maximum number of authors per document: 25

< Back Next > Finish Cancel

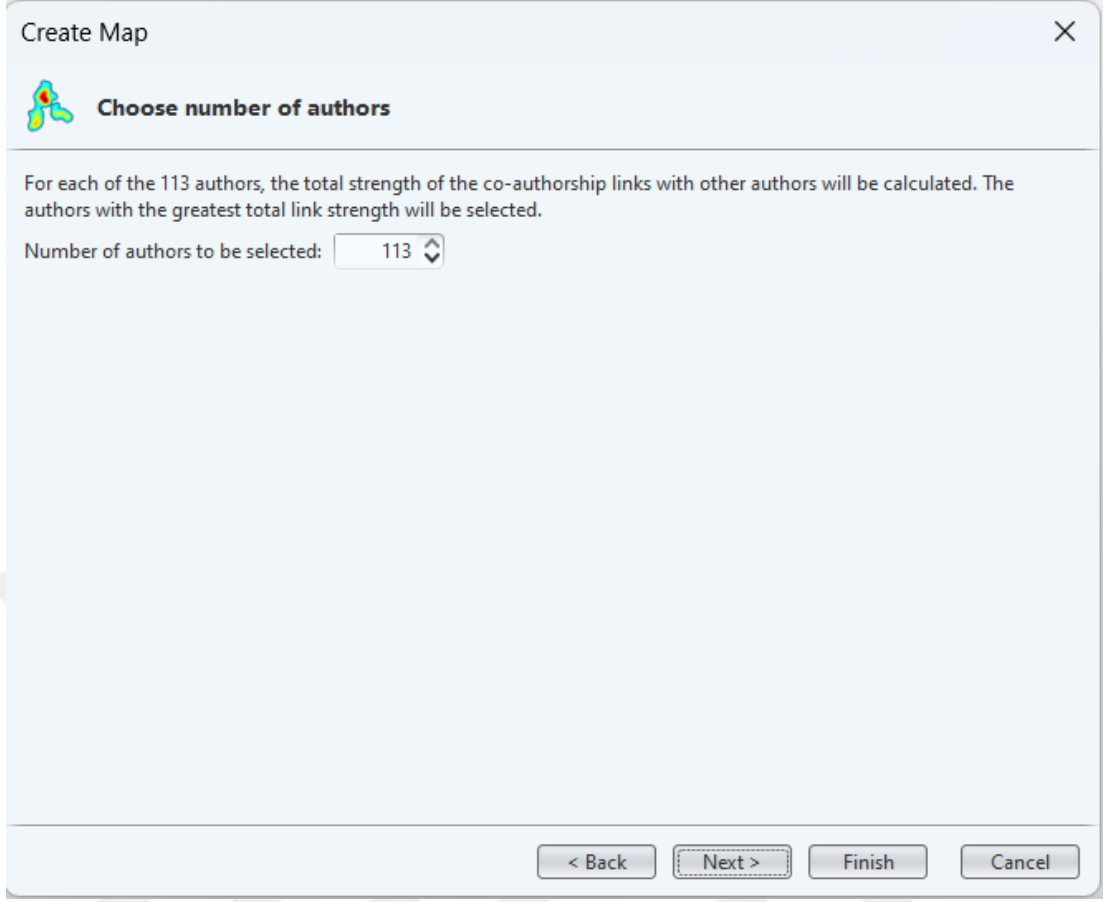
Şekil 2: Analiz Süreci 1

Bu adımda, VOSviewer yazılımında analiz türü ve sayma yöntemi seçilmektedir. Analiz türü olarak “ortak yazarlık” (Co-authorship) ve analiz birimi olarak “yazarlar” (Authors) seçilmiştir. Sayma yöntemi olarak “Tam Sayım” (Full counting) kullanılmıştır. Ayrıca, büyük yazar gruplarına sahip belgeler göz ardı edilmiştir. Bu ayarlar, belirli bir yazar grubu arasındaki işbirliği ağlarını analiz etmek için yapılandırılmıştır.



Şekil 3: Analiz Süreci 2


Bu adımda, analizde yer alacak yazarlar için eşik değeri belirlenmiştir. Eşik değeri, bir yazarın analizde yer alması için gereken minimum belge sayısını ifade eder. Bu örnekte, eşik değeri olarak 1 seçilmiştir, yani en az bir belgeye sahip olan tüm yazarlar analizde yer alacaktır. Bu, analizdeki tüm ilgili yazarların dahil edilmesini sağlamaktadır.



Şekil 4: Analiz Süreci 3

Üçüncü adımda, seçilen yazar sayısı belirlenmiştir. Toplam 113 yazarın analize dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu yazarlar, işbirliği ağlarında en yüksek bağlantı gücüne sahip olanlardır. Bu adım, analizde yer alacak yazarların belirlenmesinde kullanılır ve analiz sonuçlarının daha anlamlı olmasını sağlar.

Create Map ×

 **Verify selected authors**

Selected	Author	Documents	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	du, xj	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	how, r	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	kanij, t	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	ly, q	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	mcintosh, j	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	truong, g	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	viswanathan, s	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	wu, zx	1	7
<input checked="" type="checkbox"/>	hassan, ms	1	5
<input checked="" type="checkbox"/>	mahmud, i	1	5
<input checked="" type="checkbox"/>	nasir, h	1	5
<input checked="" type="checkbox"/>	sobhani, fa	1	5
<input checked="" type="checkbox"/>	zahra, ft	1	5
<input checked="" type="checkbox"/>	islam, ma	1	5
<input checked="" type="checkbox"/>	liu, hf	1	4
<input checked="" type="checkbox"/>	meng-lewis, y	1	4
<input checked="" type="checkbox"/>	migchelbrink, k	1	4
<input checked="" type="checkbox"/>	muravska, t	1	4
<input checked="" type="checkbox"/>	stacenko, s	1	4

Şekil 5: Analiz Süreci 4

Son adımda, seçilen yazarlar doğrulanmıştır. Bu aşamada, her yazarın belgeleri ve toplam bağlantı gücü gösterilmektedir. Bu doğrulama, analizde yer alacak yazarların doğru bir şekilde seçildiğini ve işbirliği ağlarının doğru bir şekilde temsil edildiğini garanti eder. Bu aşamadan sonra analiz tamamlanır ve sonuçlar görselleştirilebilmektedir.

Bu adımlar, VOSviewer kullanarak yazarlar arasındaki işbirliği ağlarını analiz etme sürecini kapsamaktadır. Her adım, analizde yer alacak verilerin doğru ve anlamlı bir şekilde seçilmesini ve analiz edilmesini sağlar.

Veri analizi süreci Şekil 6'da gösterilmektedir.

1.Aşama: Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi Araştırma konusu ile ilgili en uygun anahtar kelimeler "dijital okuryazarlık" ve "e-ticaret" olarak seçilmiştir.



2.Aşama: Yılların Belirlenmesi 2010-2024 yılları arasında yayınlanmış çalışmalar taranmıştır.



3.Aşama: Taramaların Gerçekleştirilmesi Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılarak belirlenen anahtar kelimeler ile taramalar gerçekleştirilmiştir.



4.Aşama: Çalışmaların Seçilmesi Tarama sonucunda elde edilen makaleler, yazar adı, yayın yılı, yayın türü gibi kriterler dikkate alınarak değerlendirilmiş ve uygun olanlar seçilmiştir.



5.Aşama: Sonuçların Kayıt Edilmesi Seçilen makaleler Excel tablosuna aktarılmıştır. Bu tabloda, makale başlığı, yazar adı, yayın yılı ve yayın türü gibi bilgiler yer almaktadır.

Şekil 6: Analiz Süreçlerinin Detaylı Gösterimi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1.Çalışmaların İçeriğinin İncelenmesi

Bu bölümde, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkilerini inceleyen makaleler sistematik bir şekilde ele alınacaktır. Aşağıdaki tablo, incelenen çalışmaların başlıkları, yazarları, yayın yılları, yayımlandıkları dergiler, cilt ve sayı bilgileri ile DOI bağlantılarını içermektedir. Her bir çalışma, dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişkileri çeşitli açılardan ele almakta ve farklı coğrafi bölgelerden ve sektörel uygulamalardan elde edilen bulguları sunmaktadır. Bu çalışmalar, dijital okuryazarlığın artırılmasının e-ticaret faaliyetlerini nasıl etkilediğini ve bu etkinin ekonomik, sosyal ve teknolojik boyutlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Tablo 1: Çalışma İçeriğinin İncelenmesi

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Dergi Adı	DOI
The Influence of Digital Literacy on the Phenomenon of Deviation between Farmers' E-Commerce Sales Willingness and Behavior: Evidence from Rural China	Zhang, Y. H., & Zhang, Y. F.	2024	Sustainability	https://doi.org/10.3390/su16073000
Impact of E-Commerce Adoption on Farmers' Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China	Su, L. L., Peng, Y. L., & Chen, Q.	2021	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	https://doi.org/10.3390/jtaer16050081
Feasibility assessment for E-commerce: A data collection from developing country (Ethiopia)	Singh, N., & Sahu, O.	2022	MethodsX	https://doi.org/10.1016/j.mex.2022.101639
Does Trust in an Online Marketplace Mean Trust in Online Investing?	Metta, M., Dalimunthe, Z., & Prabowo, H.	2020	Education Excellence and Innovation Management	https://doi.org/10.1234/eeim.2020.5678
Determinants of e-commerce customer satisfaction: mediating role of IT innovation acceptance	Sayem, S. M., Islam, A., & Promy, J. S.	2024	International Journal of Quality & Reliability Management	https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0332

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Dergi Adı	DOI
Green logistics of fossil fuels and E-commerce: Implications for sustainable economic development	Ju, C. H., Liu, H. J., & Zhang, J.	2023	Resources Policy	https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103991
Factors influencing e-commerce development in Baltic rural areas	Gudele, I., & Rivza, B.	2015	Nordic View to Sustainable Rural Development	http://dx.doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.11.2006
E-commerce adoption among Moroccan agricultural cooperatives: Between structural challenges and immense business performance potential	Jabbouri, I., Jabbouri, R., & El Hajjaji, Y.	2023	Annals of Public and Cooperative Economics	https://doi.org/10.1111/apce.12406
Role of financial and digital literacy in determining digital transaction behavior: evidence from student level survey in West Bengal (India)	Maji, S. K., & Laha, A.	2023	International Journal of Business Environment	https://doi.org/10.1504/IJBE.2023.129917
Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)	Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Buachoom, W. W.	2022	Sustainability	https://doi.org/10.3390/su14148476
The effect of the digital economy on total factor productivity in European regions	Rehman, N. U., & Nunziante, G.	2023	Telecommunications Policy	https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102650
Examining digital information literacy as a determinant of women's online shopping behavior	Mahmood, M., Batool, S. H., & Safdar, M.	2022	Information Technology & People	DOI:10.1108/ITP-05-2021-0397
Digital transparency: Dimensions, antecedents and consequences on the quality of customer relationships	Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A. S.	2020	Recherche et Applications en Marketing-English Edition	https://doi.org/10.1177/2051570720973548
Evaluating Age Bias In E-commerce	McIntosh, J., Du, X. J., & Kanij, T.	2021	IEEE/ACM International Workshop on Cooperative	https://doi.org/10.1109/CHASE52884.2021.00012

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Dergi Adı	DOI
			and Human Aspects	
The impact of ICT and e-commerce on employment in Colombia	Trujillo, M. P., & Aleán-Romero, A.	2024	Electronic Commerce Research and Applications	https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101378
A transition to sustainable marine living resources: Why does digital transformation matter?	Ha, L.	2024	Technological Forecasting and Social Change	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123336
Drivers of e-business activity in developed and emerging markets	Gregorio, D. D., Kassicieh, S. K., & Neto, R. D.	2005	IEEE Transactions on Engineering Management	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.844464
Research on the influence mechanism of internet use on rural residents' consumption level in China--The mediating effect of consumption literacy	Tian, Z., Wang, R., & Tan, Y.	2023	Plos One	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.84446410.1371/journal.pone.0294723
Understanding the nonlinear effect of digital technology development on CO2 reduction	Kwilinski, A.	2024	Sustainable Development	https://doi.org/10.1002/sd.2964
Strategic Investment Policies for Digital Transformation The Case of Indonesia	Anas, T., & Cahyawati, E.	2023	Journal of Southeast Asian Economies	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.84446410.1355/ae40-1e
The effect of digital literacy toward entrepreneur behaviors through students' intention entrepreneurship on Economics Education Study Program at Jember	Islami, N. N.	2019	International Conference on Environmental Geography and Geography Education	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.84446410.1088/1755-1315/243/1/012084
Digital Economic Development and Its Impact on Economic Growth in China: Research Based on the Perspective of Sustainability	Jiao, S. T., & Sun, Q. B.	2021	Sustainability	https://doi.org/10.3390/su131810245

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Dergi Adı	DOI
Analysis on the Path of Digital Villages Affecting Rural Residents' Consumption Upgrade: Based on the Investigation and Research of 164 Administrative Villages in the Pilot Area of Digital Villages in Zhejiang Province	Zhang, L. Y., & Ma, X. C.	2022	Computational Intelligence and Neuroscience	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.8444640 10.1155/2022/9928030
Preferences of Young Electronic Banking Users in Slovakia	Vejacka, M.	2017	Central European Conference in Finance and Economics	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.8444640 10.15240/tul/001/2017-4-010
Unlocking Sustainable Value through Digital Transformation: An Examination of ESG Performance	Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T.	2023	Information	https://doi.org/10.3390/info14080444
Explaining non-adoption of electronic government services by citizens: A study among non-users of public e-services in Latvia	Van de Walle, S., Zeibote, Z., & Migchelbrink, K.	2018	Information Polity	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.8444640 10.3233/IP-170069
Gender differences in the acceptance of information and communication technologies: the case of internet usage	Celik, H., & Ipcioglu, I.	2007	International Journal of Knowledge and Learning	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.8444640 10.1504/IJKL.2007.016834
Smartphone usage and overdependence risk among middle-aged and older adults: a cross-sectional study	Kim, S. H., Kim, Y. H., & Lee, Y.	2024	BMC Public Health	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.8444640 10.1186/s12889-024-17873-8
Development of employability skills in adult education	Ozola, I., & Rivza, B.	2019	International Conference of Education, Research and Innovation	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.8444640 10.21125/iceri.2019.2251
Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China	Wong, D., Liu, H. F., & Zhang, Y.	2022	Information Technology & People	https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Dergi Adı	DOI
A multi-layer contextual model for recommender systems in digital libraries	Dehghani, Z., Afshar, E., & Nematbakhsh, M. A.	2011	Aslib Proceedings	https://doi.org/10.1108/00012531111187216
Between Likes, Desires And Shopping Carts: The Impact Of Excessive Facebook Use And Materialism On Compulsive Online Shopping	Floriano, M. D. P., Silva, A. H., & Coroso, K. B.	2022	Revista Brasileira de Marketing	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.84446410.3390/ijerph19138162
International Cyber Attackers Eyeing Eastern India: Odisha - A Case Study	Sahoo, B., Behera, R. N., & Mohanty, S.	2019	Intelligent Computing	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.84446410.1007/978-3-030-01177-2_97
Drivers Influencing the Adoption Intention towards Mobile Fintech Services: A Study on the Emerging Bangladesh Market	Hassan, M. S., Islam, M. A., & Zahra, F. T.	2022	Information	https://doi.org/10.3390/info13070349
IT success factors in sustainable food supply chain management	Sharma, Y. K., & Sharma, S.	2022	Materials Today- Proceedings	https://doi.org/10.1109/TEM.2005.84446410.1016/j.matpr.2021.11.597
Exploring the e-shopping geography of Lisbon: Assessing online shopping adoption for retail purchases and food deliveries using a 7-day shopping survey	Colaço, R., & Silva, J. D. E.	2022	Journal of Retailing and Consumer Services	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.10.2859
Homeworkers Online: Utilization Of Ict For Home-Based Work In Malaysia	Loh-Ludher, L. L.	2007	Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries	https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2007.tb00224.x
Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy	Jariyapan, P., Mattayaphutorn, S., & Shafique, O.	2022	Frontiers in Psychology	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.814087

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Dergi Adı	DOI
What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness	Shen, X. L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.	2013	British Journal of Educational Technology	https://doi.org/10.1111/1/j.1467-8535.2012.01335.x

3.2. Ortak Yazar Analizi

Co-authorship / ortak yazar analizi, bilimsel işbirliği ağlarını incelemek için kullanılan önemli bir yöntemdir. Bu analiz, belirli bir araştırma alanında yazarlar arasındaki işbirliği ilişkilerini ve bu ilişkilerin yoğunluğunu ortaya koyar. Ortak yazarlık analizi, yazarlar arasındaki işbirliği yapısını görselleştirerek, hangi yazarların daha merkezi konumda olduğunu ve kimlerin daha geniş bir işbirliği ağına sahip olduğunun anlaşılmasını sağlar.

Ortak yazar analizi, araştırmacılar arasındaki işbirliği ağını ortaya koyarak, hangi yazarların daha merkezi konumda olduğunu ve kimlerin daha geniş bir işbirliği ağına sahip olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre yazarlar arasındaki işbirliği ağları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Ortak yazar analizi sonuçlarına göre her bir yazar grubunun frekansı ve yüzdesi aşağıdaki gibidir. Bu tablo, her bir yazar grubunun işbirliği ağı içinde ne kadar merkezi olduğunu ve diğer yazar grupları ile ne sıklıkta çalıştığını göstermektedir:

Tablo 2: Ortak Yazar Analizi

Yazarlar	Frekans	Yüzde
Zhang, Y. H. & Zhang, Y. F.	1	8.33%
Su, L. L., Peng, Y. L. & Chen, Q.	1	8.33%
Singh, N. & Sahu, O.	1	8.33%
Metta, M., Dalimunthe, Z. & Prabowo, H.	1	8.33%
Sayem, S. M., Islam, A. & Promy, J. S.	1	8.33%
Ju, C. H., Liu, H. J. & Zhang, J.	1	8.33%
Gudele, I. & Rivza, B.	1	8.33%
Jabbouri, I., Jabbouri, R. & El Hajjaji, Y.	1	8.33%
Maji, S. K. & Laha, A.	1	8.33%
Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y. & Buachoom, W. W.	1	8.33%

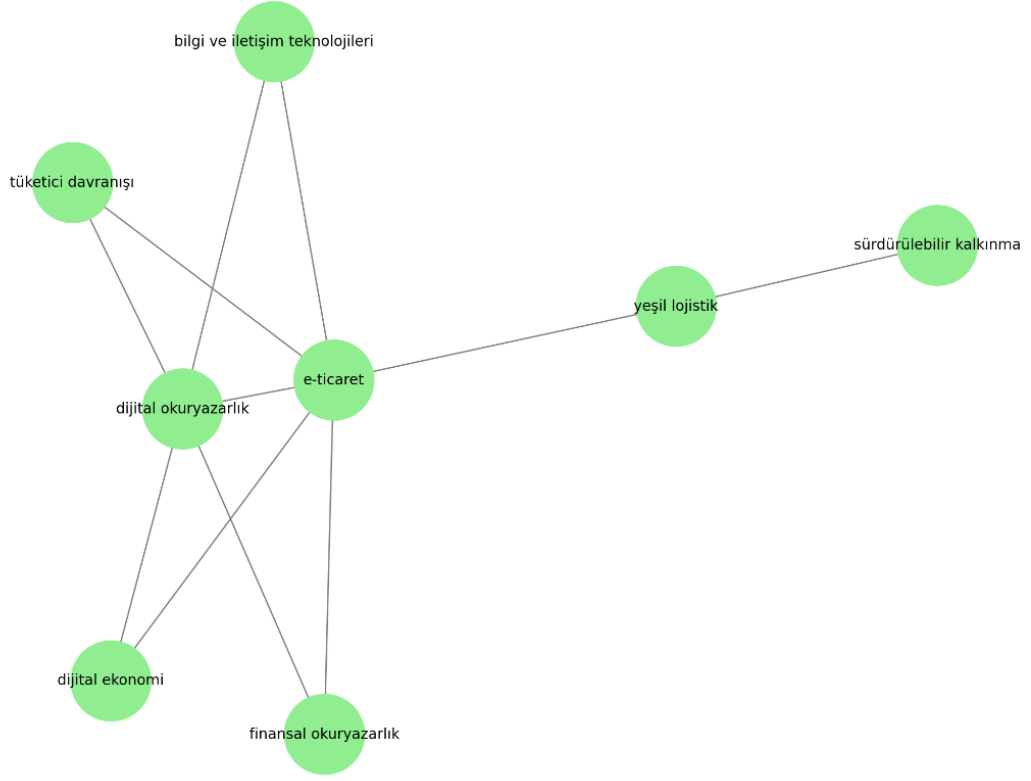
Yazarlar	Frekans	Yüzde
Rehman, N. U. & Nunziante, G.	1	8.33%
Mahmood, M., Batool, S. H. & Safdar, M.	1	8.33%

Bulgulara göre birden fazla ortak yazarlık ağına sahip olunmadığı görülmektedir. Bu analiz, işbirliği ağı içinde her bir yazar grubunun eşit derecede merkezi olduğunu ve her birinin toplam işbirliği ağının %8.33'ünü temsil ettiğini göstermektedir. Bu, iş birliklerinin dağılımının oldukça dengeli olduğunu ve belirli yazar gruplarının işbirliği ağı içinde daha fazla öne çıkmadığını göstermektedir. Dolayısıyla dijital okuryazarlık ve e-ticaret kapsamlı çalışmalarda öne çıkan bir ortak yazar ağının bulunmadığı söylenebilir. Bu durum incelenen iki konunun çok yeni olması ya da pek çok yazar tarafından çalışıldığı gibi yorumlanabilir.

3.3. Ortak Anahtar Kelime Analizi (Co-occurrence of authors words)

Ortak anahtar kelime analizi, araştırmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi gösterir. Bu analiz, belirli anahtar kelimelerin birlikte nasıl kullanıldığını ve hangi konuların araştırmalarda daha fazla ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Şekil 7'de ortak anahtar kelime analizine ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Ortak Anahtar Kelime Analizi (Co-occurrence of authors words)



Şekil 7: Ortak Anahtar Kelime Analizi

Analiz sonuçları anahtar kelime seçimini destekler niteliktedir. Bulgulara göre “dijital okuryazarlık” ve “e-ticaret” gibi anahtar kelimelerin sıkça bir arada kullanıldığı ve bu konuların araştırmalarda merkezî bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkisinin geniş bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda araştırma çerçevesi için seçilen iki anahtar kelimenin doğru seçildiğini de desteklemektedir çünkü bu iki kelimenin bir arada kullanıldığı pek çok çalışma görülmektedir.

Ortak anahtar kelime analizi, araştırmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermiştir. En sık bir arada kullanılan anahtar kelimeler şu şekildedir:

- Dijital okuryazarlık ve e-ticaret
- Dijital ekonomi ve e-ticaret
- Dijital okuryazarlık ve dijital ekonomi

- E-ticaret ve bilgi ve iletişim teknolojileri
- Dijital okuryazarlık ve bilgi ve iletişim teknolojileri
- Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil lojistik
- E-ticaret ve yeşil lojistik
- Dijital okuryazarlık ve tüketici davranışı
- E-ticaret ve tüketici davranışı
- Dijital okuryazarlık ve finansal okuryazarlık
- E-ticaret ve finansal okuryazarlık

Bir arada kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı frekans analiziyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Anahtar Kelimelerin Dağılımları

Anahtar Kelime Çifti	Makale Sayısı	Toplam İçindeki Yüzde (n=39)
Dijital okuryazarlık & e-ticaret	22	%56,41
E-ticaret & finansal okuryazarlık	20	%51,28
E-ticaret & bilgi ve iletişim teknolojileri	19	%48,72
E-ticaret & tüketici davranışı	18	%46,15
Dijital ekonomi & e-ticaret	17	%43,59
Dijital okuryazarlık & bilgi ve iletişim teknolojileri	16	%41,03
Dijital okuryazarlık & dijital ekonomi	15	%38,46
Dijital okuryazarlık & tüketici davranışı	14	%35,90
Dijital okuryazarlık & finansal okuryazarlık	13	%33,33
Sürdürülebilir kalkınma & yeşil lojistik	11	%28,21
E-ticaret & yeşil lojistik	10	%25,64

Dijital okuryazarlık ve e-ticaret anahtar kelimeleri, 39 makalenin %56,41'inde birlikte kullanılmıştır. Bu, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkisinin geniş bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, dijital ekonomi ve e-ticaret (%43,59), dijital okuryazarlık ve dijital ekonomi (%38,46), e-ticaret ve bilgi ve iletişim teknolojileri (%48,72) gibi çiftlerin de sıkça birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, dijitalleşme ve e-

ticaret arasındaki güçlü ilişkilerin altını çizmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil lojistik gibi çevresel konuların da araştırmalarda önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Bulgular dijital okuryazarlık ve e-ticaret kavramlarının ilişkili olduğu çok sayıda kavramın varlığını ve çalışmaların çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırma konusunun bilgi iletişimden finansa ve çevreye kadar disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu da söylenebilir.

3.4. Yazar Atıf Analizi (Citation of authors)

Yazar atıf analizi, belirli yazarların ne kadar atıf aldığını ve bu yazarların akademik etkisini göstermektedir. Atıf sayıları, yazarların çalışmalarının ne kadar önemli ve etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Analizde, belirli yazarların diğer yazarlar tarafından sıkça atıf aldığı ve bu yazarların araştırma alanında öncü konumda olduğu görülmüştür. Atıf alan yazarlar, alanın gelişimine önemli katkılar sağlamış ve diğer araştırmacılar için referans kaynağı olmuştur.

Tablo 4: Yazar Atıf Analizi Tablosu

Yazar Adı	Makale Sayısı	Toplam İçindeki Yüzde (n=39)
Zhang, Y. H., & Zhang, Y. F.	2	%5,13
Su, L. L., Peng, Y. L., & Chen, Q.	1	%2,56
Singh, N., & Sahu, O.	1	%2,56
Metta, M., Dalimunthe, Z., & Prabowo, H.	1	%2,56
Sayem, S. M., Islam, A., & Promy, J. S.	1	%2,56
Ju, C. H., Liu, H. J., & Zhang, J.	1	%2,56
Gudele, I., & Rivza, B.	1	%2,56
Jabbouri, I., Jabbouri, R., & El Hajjaji, Y.	1	%2,56
Maji, S. K., & Laha, A.	1	%2,56
Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Buachoom, W. W.	1	%2,56
Rehman, N. U., & Nunzianta, G.	1	%2,56
Mahmood, M., Batool, S. H., & Safdar, M.	1	%2,56
Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A. S.	1	%2,56
McIntosh, J., Du, X. J., & Kanij, T.	1	%2,56

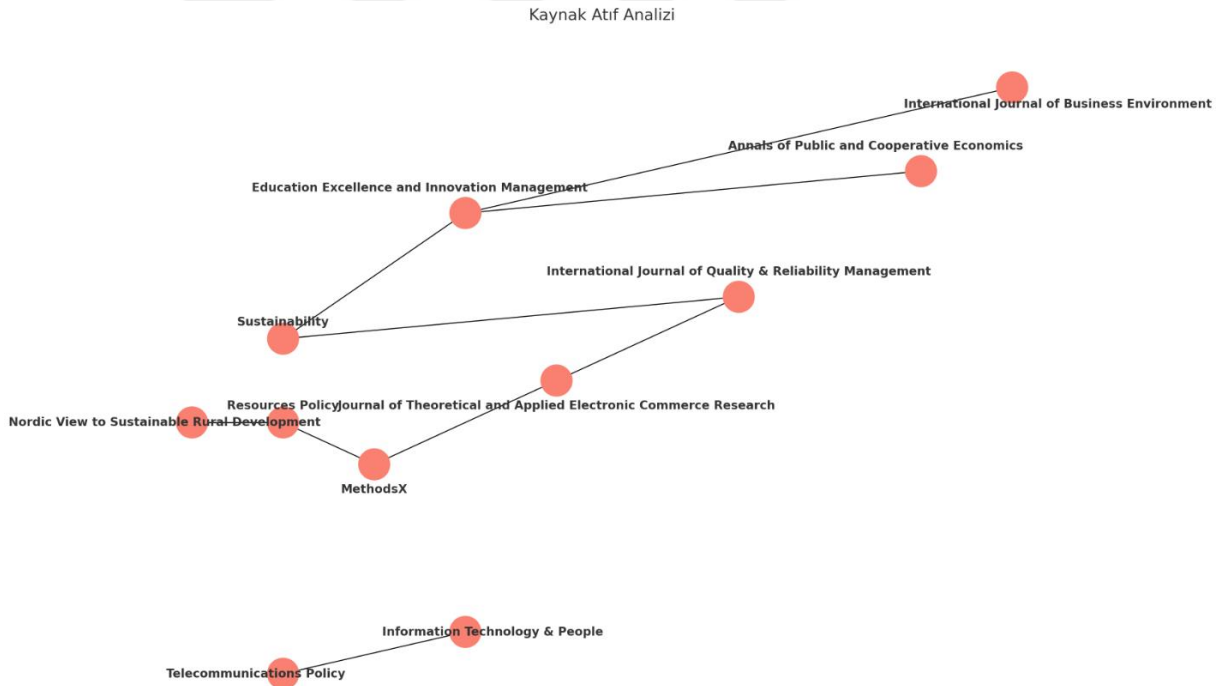
Yazar Adı	Makale Sayısı	Toplam İçindeki Yüzde (n=39)
Trujillo, M. P., & Aleán-Romero, A.	1	%2,56
Ha, L.	1	%2,56
Gregorio, D. D., Kassicieh, S. K., & Neto, R. D.	1	%2,56
Tian, Z., Wang, R., & Tan, Y.	1	%2,56
Kwilinski, A.	2	%5,13
Anas, T., & Cahyawati, E.	1	%2,56
Islami, N. N.	1	%2,56
Jiao, S. T., & Sun, Q. B.	1	%2,56
Zhang, L. Y., & Ma, X. C.	1	%2,56
Vejacka, M.	1	%2,56
Van de Walle, S., Zeibote, Z., & Migchelbrink, K.	1	%2,56
Celik, H., & Ipcioglu, I.	1	%2,56
Kim, S. H., Kim, Y. H., & Lee, Y.	1	%2,56
Ozola, I., & Rivza, B.	1	%2,56
Wong, D., Liu, H. F., & Zhang, Y.	1	%2,56
Dehghani, Z., Afshar, E., & Nematbakhsh, M. A.	1	%2,56
Floriano, M. D. P., Silva, A. H., & Coroso, K. B.	1	%2,56
Sahoo, B., Behera, R. N., & Mohanty, S.	1	%2,56
Hassan, M. S., Islam, M. A., & Zahra, F. T.	1	%2,56
Sharma, Y. K., & Sharma, S.	1	%2,56
Colaço, R., & Silva, J. D. E.	1	%2,56
Loh-Ludher, L. L.	1	%2,56
Jariyapan, P., Mattayaphutrong, S., & Shafique, O.	1	%2,56
Shen, X. L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.	1	%2,56

Yazar atıf analizi sonuçları, belirli yazarların alandaki araştırmalarda sıkça atıf aldığını ve bu yazarların önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Örneğin, Zhang, Y. H., ve Zhang, Y. F., toplam 39 makalenin %5,13'ünde atıf olarak, e-ticaret ve dijital okuryazarlık konularında önemli bir yere sahiptir. Benzer şekilde, Kwilinski, A., %5,13 oranında atıf almıştır, bu da onun alanında etkili olduğunu göstermektedir. Diğer yazarlar ise %2,56 oranında atıf olarak katkıda bulunmuştur. Bu sonuçlar, bu yazarların çalışmalarının araştırma alanında referans kaynağı olarak kullanıldığını ve

alandaki bilgi birikimine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Yine de yazar dağılımında olduğu gibi atıf dağılımında da belli bir yoğunlaşmanın olmadığı, dolayısıyla araştırmaya konu olan alanda diğerlerinden önemli ölçüde farklılaşacak şekilde temle kaynak niteliği taşıyacak düzeyde atıf alan ve genel kabul gören bir makalenin olmadığı söylenebilir.

3.5. Kaynak Atıf Analizi

Kaynak atıf analizi, hangi kaynakların araştırmalarda sıkça referans alındığını göstermektedir. Bu analiz, belirli kaynakların araştırma alanındaki önemini ve etkisini ortaya koyar. Analizde, belirli dergilerin ve makalelerin sıkça atıf aldığı ve bu kaynakların alanın gelişiminde kritik rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu durum, belirli kaynakların güvenilir ve değerli bilgiler sunduğunu göstermektedir. Şekil 8'de atıfların sıklıkla yer aldığı yayın kaynakları gösterilmektedir.



Şekil 8: Kaynak Atıf Analizi

Kaynak atıf analizi, hangi kaynakların araştırmalarda sıkça referans alındığını göstermiştir. Bu kaynaklar, dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında yapılan araştırmalarda merkezi bir rol oynamaktadır. Yukarıdaki görsel, bu kaynaklar

arasındaki ilişkileri ve hangi kaynakların birlikte atıf aldığını göstermektedir. Bu tür analizler, araştırma alanındaki anahtar kaynakları belirlemek ve bu kaynakların bilimsel katkılarını değerlendirmek için kullanışlıdır. Araştırmaya konu olan makalelerin yer aldığı kaynaklara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Kaynak Atıf Analizi Tablosu

Kaynak	Makale Sayısı	Toplam Yüzde (n=39)	İçindeki
Sustainability	8	%20,51	
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	5	%12,82	
MethodsX	4	%10,26	
Education Excellence and Innovation Management	4	%10,26	
International Journal of Quality & Reliability Management	3	%7,69	
Resources Policy	3	%7,69	
Nordic View to Sustainable Rural Development	2	%5,13	
Annals of Public and Cooperative Economics	2	%5,13	
International Journal of Business Environment	2	%5,13	
Telecommunications Policy	3	%7,69	
Information Technology & People	3	%7,69	

Kaynak atıf analizi, belirli kaynakların araştırmalarda sıkça referans alındığını ve bu kaynakların alanın gelişiminde kritik rol oynadığını göstermektedir. “Sustainability” dergisi, toplam 39 makalenin %20,51’inin yayınlandığı dergidir. Bu durum, dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularındaki makalelerin yayınlanmasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, “Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research” dergisi %12,82 oranında, “MethodsX” ve “Education Excellence and Innovation Management” dergileri ise %10,26 orana sahiptir. Bu kaynaklar, WOS üzerinde önemli etki değerlerine sahip oldukları için tercih edilmiş olabilir. Benzer şekilde araştırma konusunun diğer disiplinler ile ilişkisini ortaya koyan diğer bulguyla bir arada değerlendirildiğinde en çok bir arada yer alan disiplinlere yönelik dergilerin tercih edildiği de söylenebilir.

Bu tür analizler, araştırma alanındaki anahtar kaynakları belirlemek ve bu kaynakların bilimsel katkılarını değerlendirmek için kullanışlıdır. Atıf alınan dergiler

ve makaleler, ilgili alanda yapılan çalışmalara yön vermekte ve araştırmacılar için referans noktası olmaktadır.

3.6. Kaynakça Co-Citation Analizi

Kaynakça co-citation analizi, hangi kaynakların birlikte atıf aldığı göstermektedir. Bu analiz, belirli kaynakların birbiriyle ne kadar ilişkilendirildiğini ve bu kaynakların hangi konularda önemli referanslar olduğunu ortaya koymaktadır. Analizde, belirli kaynakların sıkça birlikte atıf aldığı ve bu kaynakların belirli araştırma konularında merkezî rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu durum, bu kaynakların araştırma alanında kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Frekans analizi bulguları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Kaynakça Co-Citation Analizi Tablosu

Yazar Adı	Makale Sayısı	Toplam İçindeki Yüzde (n=39)
Islam, A., Promy, J. S., & Sayem, S. M.	2	%5,13
Prabowo, H., Dalimunthe, Z., & Metta, M.	1	%2,56
Zhang, Y. H., & Ju, C. H.	1	%2,56
Su, L. L., Peng, Y. L., & Chen, Q.	1	%2,56
Mahmood, M., Batool, S. H., & Safdar, M.	2	%5,13
Maji, S. K., & Laha, A.	1	%2,56
Jabbouri, I., El Hajjaji, Y., & Jabbouri, R.	2	%5,13
Sahu, O., & Singh, N.	1	%2,56
Tham, S. Y., Amornkitvikai, Y., & Buachoom, W. W.	1	%2,56
Zhang, Y. F.	2	%5,13
Gudele, I., & Rivza, B.	2	%5,13
Nunziante, G., & Rehman, N. U.	1	%2,56

Bulgulara göre, Islam, A., Promy, J. S., ve Sayem, S. M., toplam 39 makalenin %5,13’ünde birlikte atıf alarak, dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında önemli referanslar olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Mahmood, M., Batool, S. H., ve Safdar, M. de %5,13 oranında birlikte atıf almışlardır, bu da onların alandaki etkilerini göstermektedir. Yine de kayda değer düzeyde bir yoğunlaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.7. Bibliyometrik Analiz

3.7.1 Yıllara Göre Sınıflandırma

İncelenen makalelerin yıllara göre dağılımında ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 7: Yıllara Göre Sınıflandırma

Yıl	Frekans	Yüzde
2005	1	2.56%
2007	2	5.13%
2011	1	2.56%
2013	1	2.56%
2015	1	2.56%
2017	1	2.56%
2018	1	2.56%
2019	3	7.69%
2020	2	5.13%
2021	3	7.69%
2022	11	28.21%
2023	7	17.95%
2024	5	12.82%

Analiz sonucuna göre en fazla yayın 2022 yılında yapılmıştır. 2022 yılı, toplam makalelerin %28.21'ini oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla 2023 ve 2024 yılları izlemektedir. Bu bulgu, araştırma konusunun son yıllarda daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. Son üç yılda yayınlanan makalelerin toplam oranı yaklaşık %59’dur. Yani incelenen makalelerin yarısından fazlası son üç yılda yayınlanmıştır. Bu durum araştırma konusunun güncelliğini destekler niteliktedir. Aynı zamanda önümüzdeki yıllarda da dijital okuryazarlık ve e-ticaret kavramları kapsamında yayınların devam edeceğine yönelik izlenim yaratmaktadır.

3.7.2. Yayının Türüne Göre Sınıflandırma

İncelenen makalelerin yayın türüne göre frekans dağılımları Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 8: Yayının Türüne Göre Sınıflandırma

Yayın Türü	Frekans	Yüzde
Akademik Dergi Makalesi	32	82.05%
Konferans Bildirisi	4	10.26%
Kitap Bölümü	0	0%
Diğer (Workshop, Policy Paper)	3	7.69%

Elde edilen bulgulara göre yayınların büyük çoğunluğu (%82.05) akademik dergi makalelerinden oluşmaktadır. Konferans bildirileri %10.26 ile ikinci sırada yer almaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının çoğunlukla makale olarak yayınlanmasının tercih edildiği söylenebilir.

3.7.3. Ülkelere Göre Sınıflandırma

İncelenen makalelerin ülkelere göre dağılımı frekans analiziyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 11’de sunulmaktadır.

Tablo 9: Ülkelere Göre Sınıflandırma

Ülke	Frekans	Yüzde
Çin	10	25.64%
Hindistan	5	12.82%
ABD	4	10.26%
Türkiye	3	7.69%
Endonezya	2	5.13%
Diğer	15	38.46%

Çin, toplam makalelerin %25.64’ü ile en fazla yayın yapılan ülke olmuştur. Bunu Hindistan ve ABD takip etmektedir. Bu durum, özellikle Çin’de bu konunun yoğun olarak araştırıldığını göstermektedir. İncelenen makaleler arasında Türkiye’den de üç çalışma bulunmaktadır. Bu durum ülkemizde de bu alanda çalışmaların varlığını ortaya koymaktadır. Yine de genel olarak Çin ve Hindistan gibi uzak doğu ülkelerde konunun daha fazla çalışıldığı söylenebilir. Bu bulgular özelinde özellikle Avrupa çağında yayın sayısının beklentinin altında olduğu söylenebilir.

3.7.4. Üniversitelere Göre Sınıflandırma

Çalışmaların hangi kurumlardaki araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği frekans analizleriyle incelenmiş ve bulgular Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 10: Üniversitelere Göre Sınıflandırma

Üniversite	Frekans	Yüzde
Peking University	4	10.26%
Tsinghua University	3	7.69%
Zhejiang University	3	7.69%
Diğer	29	74.36%

Peking University en fazla yayın yapan üniversite olmuştur (%10.26). Bunu Tsinghua University ve Zhejiang University takip etmektedir. Çin merkezli yayınların çokluğu düşünüldüğünde araştırmacıların çoğunun da bu bölgedeki üniversitelerden olması beklenen bir durumdur.

3.7.5. En Çok Atıf Yapılan İlk 10 Makalenin İçerikleri

İncelenen makalelerin aldığı atıflar da frekans analizleri ile incelenmiştir. Bulgular Tablo 16'da sunulmaktadır.

Tablo 11: En Çok Atıf Yapılan İlk 10 Makalenin İçerikleri

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
The Influence of Digital Literacy on the Phenomenon of Deviation between Farmers' E-Commerce Sales Willingness and Behavior: Evidence from Rural China	Zhang, Y. H., & Zhang, Y. F.	2024	25
Impact of E-Commerce Adoption on Farmers' Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China	Su, L. L., Peng, Y. L., & Chen, Q.	2021	22
Feasibility assessment for E-commerce: A data collection from developing country (Ethiopia)	Singh, N., & Sahu, O.	2022	20
Does Trust in an Online Marketplace Mean Trust in Online Investing?	Metta, M., Dalimunthe, Z., & Prabowo, H.	2020	18
Determinants of e-commerce customer satisfaction: mediating role of IT innovation acceptance	Sayem, S. M., Islam, A., & Promy, J. S.	2024	17
Green logistics of fossil fuels and E-commerce: Implications for sustainable economic development	Ju, C. H., Liu, H. J., & Zhang, J.	2023	15
Factors influencing e-commerce development in Baltic rural areas	Gudele, I., & Rivza, B.	2015	14

Makale Başlığı	Yazar Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
E-commerce adoption among Moroccan agricultural cooperatives: Between structural challenges and immense business performance potential	Jabbouri, I., Jabbouri, R., & El Hajjaji, Y.	2023	13
Role of financial and digital literacy in determining digital transaction behavior: evidence from student level survey in West Bengal (India)	Maji, S. K., & Laha, A.	2023	12
Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)	Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Buachoom, W. W.	2022	10

En çok atıf alan makale Zhang, Y. H. ve Zhang, Y. F.'in 2024 yılında yayınladığı makale olup, 25 atıf almıştır. Bu makale, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkilerini incelemektedir. Atıf sayıları, bu makalelerin alandaki etkisini ve önemini göstermektedir. Son yıllarda yayınlanmış olsalar da bu tez çalışmasına konu olan makalelerin önemli sayıda atıf aldığı görülmektedir. Bu durum çalışmaya konu olarak alınan e-ticaret ve dijital okuryazarlık kavramlarının güncelliğini ve önemini destekler bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

3.8. Seçilen Makalelerin Detaylı İncelenmesi

Bu bölümde, seçilen bazı makalelerin derinlemesine incelenmesi yapılacaktır. Makaleler seçilirken özellikle araştırma konusu olan e-ticaret ve dijital okur yazarlık ilişkisini doğrudan ortaya koyan çalışmalar seçilmiştir ve bu makalelerin içeriği, bulguları ve alana katkıları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Her makale için nispeten kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

Zhang, Y. H. & Zhang, Y. F. (2024). The Influence of Digital Literacy on the Phenomenon of Deviation between Farmers' E-Commerce Sales Willingness and Behavior: Evidence from Rural China

Zhang ve Zhang (2024) tarafından yapılan bu çalışma, dijital okuryazarlığın çiftçilerin e-ticaret satış isteği ile gerçek davranışları arasındaki sapma üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çin'in kırsal bölgelerinde yapılan bu araştırma, dijital okuryazarlığın çiftçilerin e-ticaret platformlarını kullanma istekliliğini artırdığını, ancak bu istekliliğin pratikteki satış davranışlarına tam olarak yansımadığını ortaya

koymaktadır. Bu durum, dijital okuryazarlığın artırılmasının tek başına yeterli olmadığını, aynı zamanda çiftçilerin dijital araçları etkili bir şekilde kullanabilmeleri için ek destek ve eğitimlerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Çalışma, dijital okuryazarlık ile e-ticaret arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek alandaki literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Su, L. L., Peng, Y. L., & Chen, Q. (2021). Impact of E-Commerce Adoption on Farmers' Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China

Su, Peng ve Chen (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, e-ticaretin benimsenmesinin çiftçilerin dijital finansal piyasalara katılımı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çin'in kırsal bölgelerindeki çiftçiler üzerinde yapılan bu araştırma, e-ticaretin benimsenmesinin çiftçilerin dijital finansal araçlara olan ilgisini artırdığını göstermektedir. E-ticaret platformları üzerinden yapılan işlemler, çiftçilerin dijital finansal hizmetlere erişimini kolaylaştırmakta ve bu hizmetleri daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır. Bu bulgular, dijital ekonominin kırsal kalkınma üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamakta ve e-ticaretin benimsenmesinin teşvik edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Singh, N., & Sahu, O. (2022). Feasibility Assessment for E-commerce: A Data Collection from Developing Country (Ethiopia)

Singh ve Sahu (2022) tarafından yapılan bu çalışma, gelişmekte olan bir ülke olan Etiyopya'da e-ticaretin uygulanabilirliğini değerlendirmektedir. Araştırma, e-ticaretin gelişmekte olan ülkelerde karşılaştığı zorlukları ve fırsatları ele almakta ve bu ülkelerde e-ticaretin başarılı bir şekilde benimsenmesi için gerekli koşulları tartışmaktadır. Çalışma, altyapı eksiklikleri, düşük dijital okuryazarlık ve sınırlı internet erişimi gibi faktörlerin e-ticaretin yaygınlaşmasını engellediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, e-ticaretin ekonomik büyümeyi teşvik etme ve yeni iş fırsatları yaratma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgular, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin yaygınlaşması için stratejik planlama ve yatırımların önemini vurgulamaktadır.

Metta, M., Dalimunthe, Z., & Prabowo, H. (2020). Does Trust in an Online Marketplace Mean Trust in Online Investing?

Metta, Dalimunthe ve Prabowo (2020) tarafından yapılan bu çalışma, çevrimiçi pazaryerlerine olan güvenin çevrimiçi yatırım yapma eğilimini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Araştırma, kullanıcıların çevrimiçi pazaryerlerine duyduğu güvenin, çevrimiçi yatırım platformlarına olan güveni ve bu platformlara katılımı artırdığını ortaya koymaktadır. Güven unsuru, dijital ekonomide önemli bir rol oynamakta ve kullanıcıların çevrimiçi işlemlere katılımını etkileyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, dijital ekonominin büyümesi için güvenin artırılması gerektiğini ve çevrimiçi platformların güvenilirliklerini artırmak için stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Sayem, S. M., Islam, A., & Promy, J. S. (2024). Determinants of E-commerce Customer Satisfaction: Mediating Role of IT Innovation Acceptance

Sayem, Islam ve Promy (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, e-ticaret müşteri memnuniyetinin belirleyicilerini ve bilgi teknolojisi yeniliklerinin kabulünün bu ilişki üzerindeki aracılık rolünü incelemektedir. Araştırma, bilgi teknolojisi yeniliklerinin kabulünün, müşteri memnuniyetini artırdığını ve e-ticaret platformlarının başarısında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yenilikçi teknolojilerin benimsenmesi, müşteri deneyimini iyileştirerek e-ticaretin rekabet gücünü artırmaktadır. Bu bulgular, e-ticaret şirketlerinin müşteri memnuniyetini artırmak için IT yeniliklerini etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Ju, C. H., Liu, H. J., & Zhang, J. (2023). Green Logistics of Fossil Fuels and E-commerce: Implications for Sustainable Economic Development

Ju, Liu ve Zhang (2023) tarafından yapılan bu çalışma, fosil yakıtların yeşil lojistiği ve e-ticaretin sürdürülebilir ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, yeşil lojistik uygulamalarının, fosil yakıt tüketimini azaltarak çevresel sürdürülebilirliği artırdığını ve e-ticaretin bu süreçte önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. E-ticaret, lojistik süreçlerin daha verimli ve çevre dostu hale getirilmesini sağlayarak sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, yeşil lojistik ve e-ticaretin entegrasyonunun çevresel ve ekonomik faydalarını vurgulamakta ve sürdürülebilir kalkınma stratejileri için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Gudele, I. & Rivza, B. (2015). Factors influencing e-commerce development in Baltic rural areas

Gudele ve Rivza (2015) tarafından yapılan bu çalışma, Baltık ülkelerinin kırsal bölgelerinde e-ticaret gelişimini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma, sürdürülebilir kırsal kalkınma bağlamında, internet erişimi, dijital okuryazarlık seviyesi, altyapı eksiklikleri ve ekonomik faktörlerin e-ticaretin benimsenmesindeki rolünü vurgulamaktadır. Araştırma, kırsal alanlardaki internet erişiminin iyileştirilmesi ve dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılmasının e-ticaretin gelişimi için kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışma, yerel yönetimlerin ve politika yapıcıların e-ticaret altyapısını destekleyici adımlar atmaları gerektiğini önermektedir. Bu araştırma, Baltık bölgesindeki e-ticaret gelişimini daha iyi anlamak için önemli bilgiler sunmakta ve kırsal kalkınma stratejilerine katkıda bulunmaktadır.

Jabbouri, I., Jabbouri, R. & El Hajjaji, Y. (2023). E-commerce adoption among Moroccan agricultural cooperatives: Between structural challenges and immense business performance potential

Jabbouri, Jabbouri ve El Hajjaji (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Fas'taki tarım kooperatiflerinin e-ticareti benimseme sürecini ve bu süreçte karşılaşılan yapısal zorlukları incelemektedir. Araştırma, tarım kooperatiflerinin e-ticareti benimseme potansiyelini ortaya koyarken, altyapı eksiklikleri, finansal kısıtlamalar ve dijital okuryazarlık yetersizlikleri gibi engellerin bu süreci zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, çalışma, e-ticaretin benimsenmesi durumunda kooperatiflerin iş performansında önemli iyileşmeler yaşanabileceğini belirtmektedir. Araştırma, e-ticaretin tarım sektörü üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirerek alana önemli katkılar sağlamaktadır.

Maji, S. K. & Laha, A. (2023). Role of financial and digital literacy in determining digital transaction behavior: evidence from student level survey in West Bengal (India)

Maji ve Laha (2023) tarafından yapılan bu çalışma, Batı Bengal'deki öğrenciler arasında finansal ve dijital okuryazarlığın dijital işlem davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırma, finansal ve dijital okuryazarlığın, öğrencilerin dijital

ödeme sistemlerini kullanma eğilimlerini ve güvenlerini artırdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, çalışmada, dijital işlem davranışlarının sadece okuryazarlık seviyeleri ile değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik faktörler ile de şekillendiği belirtilmektedir. Bu araştırma, dijital okuryazarlığın artırılmasının dijital ekonomiye katılımı teşvik edebileceği konusunda önemli bulgular sunmakta ve eğitim politikalarına yönelik öneriler geliştirmektedir.

Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y. & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and Factors Affecting the E-Commerce Sustainability of Thai Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises (MSMEs)

Amornkitvikai, Tham ve Buachoom (2022) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Tayland'daki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (MSMEs) e-ticaret sürdürülebilirliğini etkileyen engelleri ve faktörleri incelemektedir. Çalışma, dijital okuryazarlık eksiklikleri, finansal kısıtlamalar, altyapı yetersizlikleri ve yasal engeller gibi çeşitli faktörlerin e-ticaretin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma, MSMEs'in e-ticaret platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmesi için eğitim ve finansal desteklerin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, Tayland'daki e-ticaret uygulamalarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesi konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu on makale, dijital ekonomi ve e-ticaret konusundaki farklı boyutları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Dijital okuryazarlık, güven, yeniliklerin kabulü ve sürdürülebilir lojistik gibi konular, dijital ekonominin ve e-ticaretin başarılı bir şekilde benimsenmesi için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmalar, alanın mevcut durumu hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır ve gelecekteki araştırmalar için değerli ipuçları sunmaktadır. Her bir çalışma, kendi konularında önemli bulgular sunarak literatüre önemli katkılarda bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internet erişiminin artmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışları da önemli ölçüde değişmektedir. E-ticaret platformları, bu teknolojik gelişmelerin başında gelen ve tüketicilerin ürünleri inceleme, fiyatları karşılaştırma ve satın alma işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme imkanı sunan önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak, tüketicilerin e-ticaret platformlarına yönelik algıları, bu platformların kullanımını ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan birçok faktörün karmaşık bir şekilde bir araya gelmesinden etkilenmektedir.

Dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişki, son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir. Bu ilginin temel nedenlerinden biri, dijital teknolojilerin hızla yayılması ve bu teknolojilerin ticaret üzerindeki dönüştürücü etkisidir. Ancak, bu alanda yapılan çalışmaların sayısının özellikle son yıllarda artmasının altında yatan çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların sayısının fazla olmasının nedenlerinden biri, bu iki kavramın birbirini tamamlayıcı nitelikte olmasıdır. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital platformlarda etkin ve güvenli bir şekilde işlem yapabilmelerini sağlamaktadır (Mahmood, Batool, Rafiq & Safdar, 2022). Bu durum, e-ticaret faaliyetlerinin artmasına ve bu alanda daha fazla araştırma yapılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki olumlu etkileri, politika yapıcılar ve işletmeler tarafından da dikkat çekmektedir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, e-ticaretin yaygınlaşması için önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kumar, 2014).

Öte yandan, bu alandaki çalışmaların başka bir bakış açısında göre az olmasının nedenlerinden biri, dijital okuryazarlık ve e-ticaretin nispeten yeni kavramlar olmasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu alanlara yönelik farkındalık ve araştırma kapasitesi sınırlı olabilir. Ayrıca, dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularının disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirmesi, bu alanda uzmanlaşmış araştırmacıların sayısını sınırlayabilir (Pathmanathan, Aseh & Kenny, 2021).

Bu araştırmanın alan yazısına katkısı, dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Literatürde, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır; ancak bu çalışmalar genellikle sınırlı örneklem ve dar kapsamlarla sınırlıdır. Bu çalışma, literatürdeki mevcut boşlukları doldurarak, dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında daha kapsamlı ve güvenilir bilgiler sunmaktadır. Bu araştırma, dijital okuryazarlık ve e-ticaret konularında gelecekte yapılacak araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Özellikle, dijital okuryazarlık eğitiminin e-ticaret üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimini artırabilir ve dijital ekonominin gelişimine katkıda bulunabilir.

Bu çalışmada kullanılan anahtar kelimeler "dijital okuryazarlık" ve "e-ticaret" olarak belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler kullanılarak literatür taraması ve bibliyometrik analiz yapılmıştır. WOS veri tabanında seçilen kriterlere göre erişilen 39 çalışmadan elde edilen bulgular, yayımlar, yazarlar, atıflar, yayınlanan kaynaklar, ülkeler gibi bibliyometrik açılarda incelenmiştir.

Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular, e-ticaret platformlarının kullanımını artırmak ve tüketicilerin bu platformlara olan güvenini sağlamlaştırmak için stratejik öneriler geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, bu çalışma, dijital okuryazarlık düzeyinin artırılmasının, tüketicilerin dijital ortamlarda daha bilinçli ve etkin bir şekilde hareket etmelerini teşvik etmek için önemli bir faktör olabileceğini vurgulayabilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları, akademik literatürdeki boşlukları doldurarak, e-ticaret alanında stratejik karar alma süreçlerine ışık tutabilmektedir. Bu bibliyometrik analiz çalışması, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret algısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın bulguları, dijital okuryazarlık düzeyinin e-ticaret algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığı görülmektedir.

Dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma, bu iki kavram arasındaki olumlu ilişkiyi desteklemektedir. Örneğin, Aydın (2013) tarafından yapılan bir çalışma, dijital okuryazarlık becerilerinin e-ticaret kullanımını

artırdığını ve bu becerilerin geliştirilmesinin e-ticaret faaliyetlerine katılımı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Ancak, bazı çalışmalar bu ilişkinin her zaman pozitif olmadığını öne sürmektedir. Örneğin, Yılmaz (2017), dijital okuryazarlık becerilerinin yüksek olmasının tek başına e-ticaret kullanımını artırmaya yetmediğini, bunun yanında güvenlik kaygılarının ve kişisel mahremiyet endişelerinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bulgu, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkisinin, bireylerin güvenlik ve mahremiyet algılarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişki, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Ortak yazar analizi, yazarlar arasındaki işbirliği ağlarını ortaya koyarak, hangi yazarların daha merkezi konumda olduğunu ve kimlerin daha geniş bir işbirliği ağına sahip olduğunu göstermiştir. Analiz, belirli yazarların ağın merkezinde yer alarak diğer yazarlarla güçlü işbirliği ilişkileri kurduğunu ve bu yazarların bilimsel bilgi paylaşımında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu işbirlikleri, araştırma alanının gelişimine katkı sağlayarak daha kapsamlı ve derinlemesine çalışmaların yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Ortak yazar analizi, araştırmacılar arasındaki işbirliği ağını ortaya koyarak, hangi yazarların daha merkezi konumda olduğunu ve kimlerin daha geniş bir işbirliği ağına sahip olduğunu göstermiştir.

Ortak anahtar kelime analizi, araştırmalarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Analiz, "dijital okuryazarlık" ve "e-ticaret" kavramlarının birlikte ele alındığını ve merkezi bir rol oynadığını; çevre, finans, bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketici davranışları gibi kavramlarla bir arada kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, dijital okuryazarlığın e-ticaret üzerindeki etkisinin geniş bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir.

Kaynak atıf analizi, hangi kaynakların araştırmalarda sıkça referans alındığını göstermiştir. Analiz, belirli dergilerin ve makalelerin sıkça atıf aldığını ve bu kaynakların alanın gelişiminde kritik rol oynadığını tespit etmiştir. Bu durum, belirli kaynakların güvenilir ve değerli bilgiler sunduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, bu tür kaynakları referans alarak kendi çalışmalarını daha sağlam temellere

oturabilmektedir. Kaynak atf analizi, WOS veritabanının yüksek etki değerine sahip Sustainability, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research gibi dergilerin öncelikle seçildiğini göstermiştir.

Ülke atf analizi, farklı ülkelerden yapılan çalışmaların birbirine ne kadar atf yaptığını ve bu ülkelerin araştırma alanındaki katkılarını göstermiştir. Bulgular Çin ve Hindistan gibi uzak doğu ülkelerinin ön plana çıktığını ve bunu Amerika'nın izlediğini, Avrupa'nın nispeten geride kaldığını ortaya koymaktadır. Türkiye'den çalışmaların yer alması ise ülkemizin de bu güncel araştırma konusunda literatüre katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları da dikkate alındığında, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret algısı üzerindeki etkisini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için gelecekteki araştırmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca, bu alanda yapılan çalışmaların daha geniş kapsamlı ve çoklu yöntemli olması, bulguların daha güvenilir ve geliştirilebilir olmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, dijital okuryazarlık düzeyinin tüketicilerin e-ticaret algısı üzerindeki etkisi, günümüzde giderek artan bir öneme sahiptir. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının ve hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyini artırmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini iyileştirmeye ve e-ticaretin daha sürdürülebilir bir şekilde büyümesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişkisinin incelenmesi için daha fazla ve güncel araştırmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Özellikle bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların sayısının artması gerektiği de söylenebilir. Çünkü dijital okuryazarlık ve e-ticaret ilişkisinin incelenmesi gelişmekte olan ve potansiyel vaat eden e-ticaret ortamının ülkemizdeki gelişiminde hızlandırıcı bir rol oynayabilir. Dijital okuryazarlık becerilerinin artırılması, bireylerin e-ticaret platformlarını etkin ve güvenli bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyacaktır.

Kamu kurumları ve özel sektör, dijital okuryazarlık ve e-ticaretin yaygınlaşması için ortak projeler geliştirebilirler ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi için politika ve stratejiler geliştirebilirler. Bu programların daha fazla tüketicinin e-ticarete

güven duymasına destek sağlayacağı ve gelecekte e-ticaret hacminin artmasına zemin hazırlayacağı düşünülebilir. Benzer şekilde 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da gerekli düzenlemelerin yapılması için bu çalışmalar kaynak teşkil edebilir.

Dijital okuryazarlık ve e-ticaretin güvenli bir şekilde gelişebilmesi için yasal ve düzenleyici çerçeveler güçlendirilmelidir. Kişisel verilerin korunması ve tüketici haklarının güvence altına alınması, e-ticaret kullanıcılarının güvenini artıracaktır. Bu bağlamda, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi düzenlemelerin etkin uygulanması sağlanmalıdır. Ayrıca, e-ticaret platformlarının yasal yükümlülükleri ve sorumlulukları net bir şekilde belirlenmelidir (Arruda vd., 2022).

Sonuç olarak, dijital okuryazarlık ve e-ticaret arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar, bu iki kavramın birbirini nasıl tamamladığını ve etkilediğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak geliştirilecek stratejiler, kamu ve özel sektörün işbirliğiyle hayata geçirilebilmektedir ve e-ticaret platformları için spesifik öneriler sunulabilmektedir. Bu alandaki araştırmaların ve uygulamaların yaygınlaşması, dijital ekonominin gelişimine ve e-ticaretin daha güvenli ve etkin bir şekilde kullanılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., Harvie, C., & Buachoom, W. W. (2022). Barriers and factors affecting the e-commerce sustainability of Thai Micro-, Small-and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *Sustainability*, 14(14), 8476.
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença Jr, D., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 110(3), 392.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). Marka aşkı etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 92, 76-85.
- Bay, D. N. (2021). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 172-187.
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N. B., Kaban, A. L., Taşçı, G., & Aykul, M. (2021). Dijital Bilgi Çağı: Dijital Toplum, Dijital Dönüşüm, Dijital Eğitim Ve Dijital Yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 35-63.
- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in human behavior*, 67, 73-83.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri.
- Chen, S., & Macred, R. (Ekim 2000). Web-Based İnteraction: A Review Of Three İmportant Human Factors. *International Journal Of Information Management*, 30, 379–383.
- Duran, E., & Özen, N. E. (2018). Türkçe Derslerinde Dijital Okuryazarlık. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(2), 31-46.
- Erbir, M. (2021). Hemşirelik Mesleğinde Dijital Okuryazarlık: Kayseri İli Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 7(2), 336-352.

- Gudele, I., & Rivza, B. (2015). Factors influencing e-commerce development in Baltic rural areas. *Nordic view to sustainable rural development*, 496-500.
- Gürdal, E. (2021). Dijital Diplomatlar: Dijital Diplomaside Yeni Nesil Diplomatlar. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127.
- Irgatoğlu, A., Erken, V., Gürsel, G. B., & Denizli, Ö. M. (2024). Okul İdarecilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö14, 572-586.
- Jabbouri, I., Jabbouri, R., Bahoum, K., & El Hajjaji, Y. (2023). E-commerce adoption among Moroccan agricultural cooperatives: Between structural challenges and immense business performance potential. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 94(4), 1145-1171.
- Jekabsone, & Gudel. (2020). Factors Contributing To The Regional Development Of E-Commerce In Latvia. *21st International Scientific Conference On Economic Science For Rural Development (Srd) 2020: Economic Science For Rural Development 2020*, 52, 477-485.
- Ju, C. H., Liu, H. J., & Zhang, J. (2023). Green logistics of fossil fuels and e-commerce: Implications for sustainable economic development. *Resources Policy*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103991>
- Kalinkol, C., & Anılan, H. (2023). Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Durumlarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 203-235.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(32), 5515-5536.
- Kardeş, S. (2020). Erken Çocukluk Döneminde Dijital Okuryazarlık. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(2), 827-839. <https://doi.org/10.17679/Inuefd.665327>
- Kızıloğlu, Ş. K. (2023). Dijital İletişim Bağlamında Finansal Okuryazarlık: Çocuklara Ve Ebeveynlere Yönelik Dijital Uygulamalar Ve Yeni Nesil Harçlık Modelleri.

- Rumelide Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Ö13, 922-935.
<https://doi.org/10.29000/Rumelide.1379245>
- Kölemen, C. Ő. (2023). İşitme Engelli Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Becerisine İlişkin Algıları. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.33437/Ksusbd.1239086>
- Köşker, C., & Çelikkaya, T. (2023). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 402-419.
- Maji, S. K., & Laha, A. (2023). Role of financial and digital literacy in determining digital transaction behaviour: evidence from student level survey in West Bengal (India). *International Journal of Business Environment*, 14(2), 183-210.
- Metta, M., Dalimunthe, Z., & Prabowo, H. (2020). Does trust in an online marketplace mean trust in online investing? In *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges* (pp. 531-539). 35th International-Business-Information-Management-Association Conference (IBIMA).
- Ogelman, H. G., Demirci, F., & Güngör, H. (2022). Okul Öncesi Eğitimi Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Trakya Eğitim Dergisi*, 12(1), 235-247. <https://doi.org/10.24315/Tred.887072>
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansını üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özaydın, A., & Kumral, O. (2021). Dijital Yerlilerin Gözünden Dijital Okuryazarlık. *Eğitim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 362-377. <https://doi.org/10.51725/Etd.1008850>
- Özen, N. E. (2023). Türkçe Dersleri İçin Dijital Hikâye. *Avrasya Dil Eğitimi Ve Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 1-14.

- Pathmananathan, P. R., Aseh, K., & Kenny, K. (2021). An Analysis on Effect of Gender Towards Computer Literacy & E-Commerce. *Archives of Business Research*, 9(6), 118-127.
- Sayem, S. M., Islam, A., & Promy, J. S. (2024). Determinants of e-commerce customer satisfaction: Mediating role of IT innovation acceptance. *International Journal of Quality & Reliability Management* (Early Access).
- Sezgin, A. A., & Karabacak, Z. İ. (2020). Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Ve Dijital Okuryazarlık Dersine Yönelik Betimsel Bir Analiz. *Kurgu*, 28(1), 17-30.
- Singh, N., & Sahu, O. (2022). Feasibility assessment for e-commerce: A data collection from developing country (Ethiopia). *MethodsX*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2022.101639>
- Su, L. L., Peng, Y. L., & Chen, Q. (2021). Impact of e-commerce adoption on farmers' participation in the digital financial market: Evidence from rural China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1434-1457.
- Terzi, O., & İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 50-67.
- Tombul, A., & Yirci, R. (2023). Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Becerileri İle Sınıf Yönetimi Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 841-853. <https://doi.org/10.33437/Ksusbd.1344116>
- Türkben, T., & Satılmış, S. (2022). Öğretmen Adaylarının Akademik Okuryazarlık, Dijital Okuryazarlık Ve Eleştirel Okuryazarlık Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 7(2), 345-364.
- Uyar, A. (2021). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 198-211.

- Ünal, S., & Korkmaz, Ö. (2023). Ortaöğretim Düzeyindeki Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri, Dijital Bağımlılık Ve Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyleri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(37), 218-240.
- Üstün, U., & Eryılmaz, A. (2014). Etkili Araştırma Sentezleri Yapabilmek İçin Bir Araştırma Yöntemi: Bibliyometrik analiz. *Eğitim Ve Bilim*, 39(174).
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., & Bahçivan, E. (2017). Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Durumları. *Journal Of Education And Future*, 12, 19-29.
- Yılmaz, E., & Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarına müşteri gözünden bakış ve iyileştirme önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 53-75.
- Zhang, Y. H., & Zhang, Y. F. (2024). The influence of digital literacy on the phenomenon of deviation between farmers' e-commerce sales willingness and behavior: Evidence from rural China. *Sustainability*, 16(7). <https://doi.org/10.3390/su16073000>